

**STUDI PRODUK PAKAIAN WANITA *BIG SIZE* PADA
INDUSTRI PAKAIAN JADI (DISTRIBUTOR PAKAIAN)**



*Building
Future
Leaders*

OVY OCTAVIANY

55251314063

**Skripsi Ini Dituliskan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana**

PENDIDIKAN VOKASIONAL DESAIN FASHION

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Telah membaca dan menyetujui

NAMA DOSEN

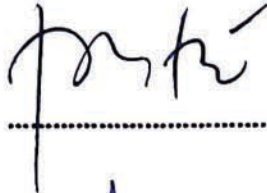
TANDA TANGAN

TANGGAL

Dosen Pembimbing Materi

Vera Utami Gede Putri, S.Pd. M.Ds

NIP: 19811219 200604 2 001

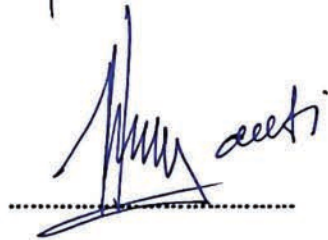


07 Februari 2018

Dosen Pembimbing Metodologi

Dra. Harsuyanti RL. M.HUM

NIP: 10580209 198210 2 001



06 Februari 2018

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN

TANDA TANGAN

TANGGAL

Ketua Penguji

Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd

NIP: 19620911 198210 2 002

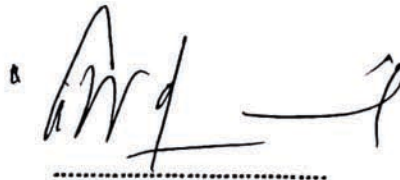


6/2 - 18

Anggota Penguji I

Cholilawati, S.Pd, M.Pd

NIP: 19760905 200812 2 002



06 Februari 2018

Anggota Penguji II

Esty Nurbaity Arrsy, M.KM

NIP: 19740928 199903 2 001



06 Februari 2018

Tanggal Lulus: Februari 2018

LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ovy Octaviany

NIM : 5525134063

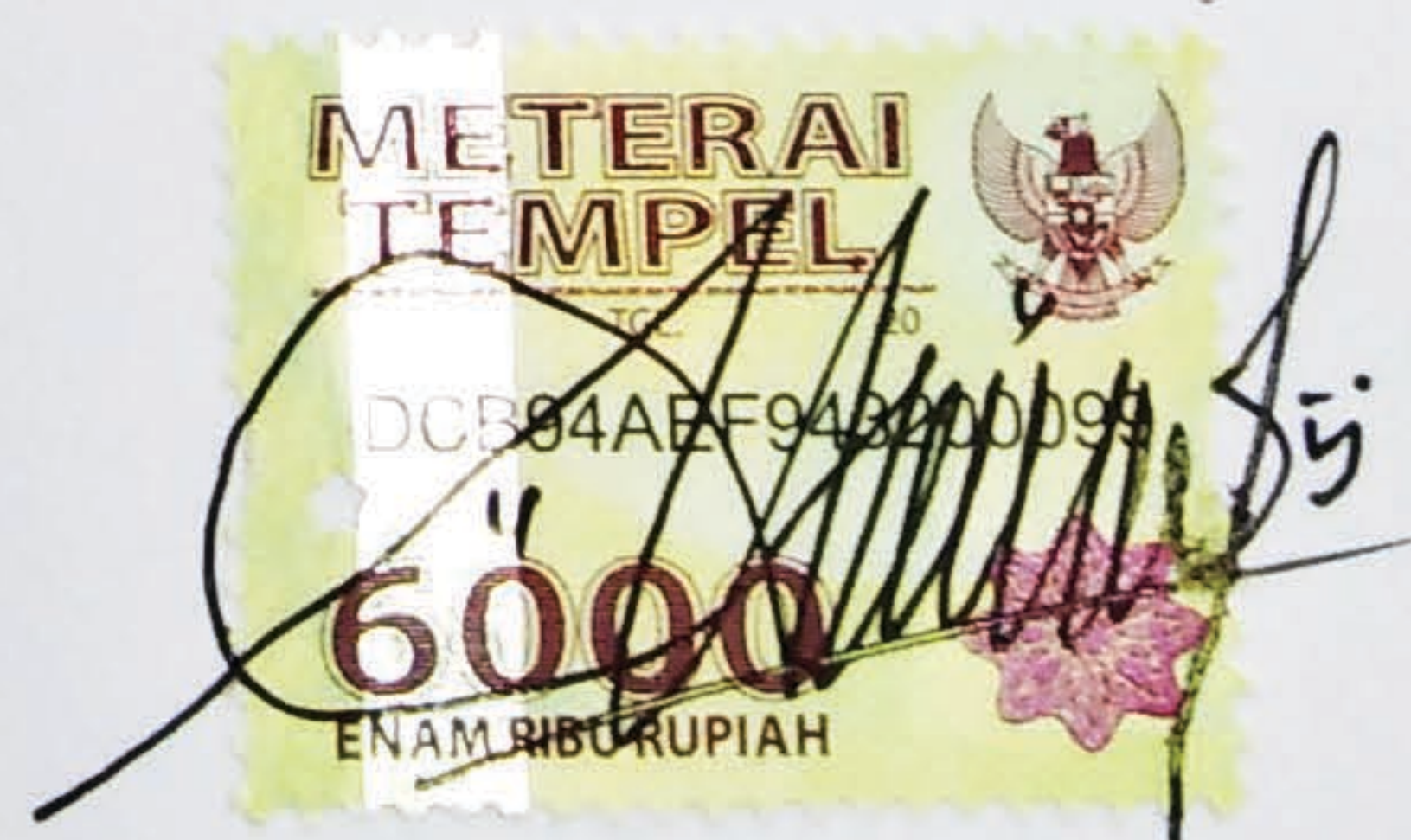
Judul Skripsi : Studi Produk Pakaian Wanita Big Size pada Industri Pakaian Jadi (Distributor pakaian)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programing yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap skripsi saya ini, saya siap menerima resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Jakarta, Februari 2018

Yang membuat pernyataan



Ovy Octaviany

5525134063

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. (Alm) Susanto, Ayahanda tercinta yang semasa hidupnya hingga kini selalu menginspirasi dan selalu menjadi panutan bagiku.
2. Jazilah, Ibunda tercinta yang selalu mendoakan dan memberi dukungan penyemangat untukku.
3. Adik-adikku yang selalu memberi dukungan dan bantuan dalam pembuatan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, serta kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi yang berjudul “*Studi Produk Pakaian Wanita Big Size pada Industri Pakaian Jadi (Distributor Pakaian)*” ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk melanjutkan ke tahap penelitian skripsi pada, Pendidikan Vokasional Desain Fashion, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr Agus Dudung R, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Wesnina, M.Sn sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana
3. Vera Utami Gede Putri, S.Pd, M.Ds, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingannya.
4. Dra. Harsuyanti RL. M.Hum, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, arahan dan bantuan kepada peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
5. Kedua Orang Tua yang dengan kasih sayang, perhatian, pengorbanan, kesabaran, dan doanya yang selalu memberikan dukungan materil dan morilnya.
6. Pokesquad's Family (Kak Roy, Dwima Boneng, Lilo, dan dek ipit) yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa selama pembuatan skripsi ini.

7. Halucyntropus erectus (Riska) teman sejenis seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pembuatan skripsi ini.
8. Semua pihak yang secara tidak langsung telah berpartisipasi dalam penyusunan skripsi ini lewat saran-saran, semangat, dan doanya.

Semoga Tuhan melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan Bapak/Ibu dan Saudara/i sekalian yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan menimbulkan sikap kritis kepada para pembaca untuk terus memperoleh wawasan serta pengembangan ilmu pendidikan.

Jakarta, 30 Januari 2018

Penulis,

Ovy Octaviany

5525134063

STUDI PRODUK PAKAIAN WANITA BIG SIZE PADA INDUSTRI PAKAIAN JADI (DISTRIBUTOR PAKAIAN)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran produk pakaian wanita big size pada industri pakaian jadi khususnya distributor pakaian.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dianalisis adalah hasil wawancara pada pelaku bidang industri pakaian jadi khususnya distributor pakaian yang memasarkan produk pakaiannya pada pusat-pusat perbelanjaan menengah kebawah. Dikarenakan berdasarkan latar belakang peneliti memperoleh hasil wawancara singkat dengan wanita gemuk dengan ukuran lebih dari XXL dengan kisaran umur 17-40 yang masih kesulitan dalam memperoleh pakaian pada pusat perbelanjaan menengah kebawah. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga narasumber yakni pelaku bidang industri pakaian yang bekerja pada distributor pakaian. Dua diantaranya bekerja pada bidang administrasi dan satu diantaranya bekerja pada bidang pembuatan pola.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pakaian wanita *big size* pada industri pakaian jadi khususnya distributor masih belum tercukupi. Karena ukuran yang disediakan oleh para distributor pun belum cukup besar untuk kategori *big size* yang mana *big size* merupakan ukuran yang digunakan untuk orang-orang bertubuh tinggi dan gemuk dan jenis untuk big size yang disediakan masih belum beragam serta jumlah persediaan produk untuk pakaian big size yang disediakan belum banyak. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat memperkuat alasan mengapa orang gemuk masih kesulitan dalam memperoleh pakaian pada pusat perbelanjaan menengah ke bawah

Kata kunci: Produk, Pakaian, *big size*, pakaian *big size*

STUDY OF BIG SIZE WOMEN GARMENT PRODUCTS ON INDUSTRIAL GARMENTS (DISTRIBUTORS OF CLOTHING)

ABSTRACT

This study aims to reveal the big size women's clothing products in the apparel industry in particular clothing distributor.

The type of this research is descriptive qualitative with case study method. The data analyzed is the result of interviews on the players of the apparel industry, especially clothing distributors who market their clothing products in the middle shopping centers down. Because based on the background of the researcher obtained a brief interview with a fat woman with a size of more than XXL with the age range of 17-40 is still difficult in obtaining clothing in the middle shopping center down. In this study consists of three resource persons namely the clothing industry players who work on clothing distributors. Two of them work in the administration field and one of them works in the field of pattern making.

The result of research indicate that big size women clothing product in apparel industry especially distributor still not fulfilled. Because the size provided by the distributors was not big enough for the big size category where the big size is the size used for tall and fat people and the type for big size provided is still not diverse and the amount of product inventory for big size clothing that supplied have not been many. Therefore, the results of this study may reinforce the reasons why obese people still have difficulty in obtaining clothing at lower-middle shopping centers

Keywords: Products, Clothes, big size, big size clothing

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
ABSTRACT.....	
DAFTAR ISI.....	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Pertanyaan penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Definsi Produk.....	7
2.1.2 Definisi Pakaian Big Size	11
2.1.3 Definisi Industri Pakaian Jadi.....	41
2.2 Kerangka berpikir.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian	50
3.2 Metode dan Rancangan Penelitian	50
3.3 Data dan Sumber Data	53
3.3.1 Data	53
3.3.2 Sumber Data	53
3.4 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	54
3.5 Prosedur Analisis Data	55
3.6 Teknik Analisis Data	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Deskripsi Tempat dan Narasumber Penelitian	59
4.1.2 Hasil Penelitian	60
4.1.2.1 Jenis produk pakaian wanita <i>big size</i> yang selalu disediakan	61
1. Jenis blus untuk ukuran besar (big size) yang disediakan	62
2. Jenis celana untuk ukuran besar (big size) yang disediakan	66
3. Jenis rok untuk ukuran besar (big size) yang disediakan	69
4. Perhatian khusus terhadap motif, warna, dan model untuk blus, rok, dan celana ukuran besar	71
4.1.2.2 Ukuran pakaian wanita <i>big size</i> yang disediakan	73
1. Ketersediaan produk pakaian wanita blus, rok, dan celana big size	73
2. Ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian blus big size	75
3. Ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian rok big size	77
4. Ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian celana big size	79
4.1.2.3 Prosentase produk pakaian wanita <i>big size</i> yang disediakan	81

1. Periode persediaan produk pakaian big size	81
2. Jumlah big size setiap periode persediaan produk pakaian.....	83
3. Perbandingan jumlah produk pakaian big size dengan ukuran sedang	84
4.2 Pembahasan	85
4.2.1.1 Jenis produk pakaian wanita <i>big size</i> yang selalu disediakan	86
4.2.1.2 Ukuran pakaian wanita <i>big size</i> yang disediakan	87
4.2.1.3 Prosantase produk pakaian wanita <i>big size</i> yang disediakan.....	89
4.3 Kelemahan Penelitian	90

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 kesimpulan	91
5.2 Implikasi.....	92
5.3 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. ukuran atasan perempuan besar “MySize”	40
Tabel 2.2. ukuran bawahan perempuan besar “MySize”	40
Tabel 4.1 Ukuran terkecil dan terbesar pakaian <i>big size</i>	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fenomena Obesitas.....	2
Gambar 2.1 pakaian dress.....	12
Gambar 2.2 pakaian ensemble.....	13
Gambar 2.3 Pakaian Jas.....	14
Gambar 2.4 Pakaian <i>Coat</i>	15
Gambar 2.5 Pakaian <i>Jacket</i>	16
Gambar 2.6 Pakaian <i>Blouse</i>	17
Gambar 2.7 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>polo</i>	18
Gambar 2.8 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>suit</i>	18
Gambar 2.9 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>surplice</i>	19
Gambar 2.10 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>sportif</i>	19
Gambar 2.11 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>princess</i>	20
Gambar 2.12 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>peasant</i>	20
Gambar 2.13 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>middy</i>	21
Gambar 2.14 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>empire</i>	21
Gambar 2.15 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>overblouse</i>	22
Gambar 2.16 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>tuck-in blouse</i>	23
Gambar 2.17 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>shirt blouse</i>	23
Gambar 2.18 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>middy blouse</i>	24
Gambar 2.19 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>blouson blouse</i>	25
Gambar 2.20 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>midriff top</i>	25
Gambar 2.21 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>camisole top</i>	26
Gambar 2.22 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>tie-front blouse</i>	27

Gambar 2.23 Pakaian <i>Blouse</i> jenis <i>western shirt</i>	28
Gambar 2.24 Pakaian Rok.....	29
Gambar 2.25 Jenis Rok pias 4.....	29
Gambar 2.26 Jenis Rok pias 6.....	30
Gambar 2.27 Jenis Rok pias 8.....	30
Gambar 2.28 Jenis Rok Plooi.....	31
Gambar 2.29 Jenis Rok Lipit pipih.....	32
Gambar 2.30 Jenis Rok Lipit pipih Berhadapan.....	32
Gambar 2.31 Jenis Rok Lipit kup.....	33
Gambar 2.32 Jenis Rok kerut.....	33
Gambar 2.33 Pakaian <i>Trousers</i>	34
Gambar 2.34 <i>Trousers</i> jenis <i>baggy</i>	35
Gambar 2.35 <i>Trousers</i> jenis Bermuda.....	35
Gambar 2.35 <i>Trousers</i> jenis Bermuda.....	36
Gambar 2.36 Bentuk tubuh menurut teori <i>somatotypes</i>	38
Gambar 2.37 bentuk tubuh bulat menurut Arno Roca.....	39
Gambar 2.38 Pakaian <i>big size</i> potongan sederhana.....	41
Gambar 2.39 Pakaian <i>big size</i> tidak lentur.....	42
Gambar 2.40 Blus untuk <i>Big Size</i> warna gelap.....	42
Gambar 2.41 Blus untuk <i>Big Size</i> dengan garis leher V.....	43
Gambar 2.42 Rok untuk <i>Big Size</i>	43
Gambar 2.42 Blus Big Size dengan motif ukuran sedang	44
Gambar 2.43 Turtle neck.....	44
Gambar 2.44 Pakaian Ketat.....	45
Gambar 2.45 Rok kerut.....	45
Gambar 2.46 Pakaian dengan warna terang.....	46
Gambar 2.47 Jaringan Pemasaran Pakaian Jadi di Dalam Negeri.....	54
Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (interactive model).....	65
Gambar 4.1 Blus big size yang disediakan HW1.....	70

Gambar 4.2 Blus big size yang disediakan HW1.....	70
Gambar 4.3 Blus big size yang disediakan HW2.....	71
Gambar 4.4 Blus big size yang disediakan HW3.....	71
Gambar 4.5 Blus big size yang disediakan HW3.....	72
Gambar 4.6 Celana big size yang disediakan HW1.....	74
Gambar 4.7 Celana big size yang disediakan HW2.....	75
Gambar 4.8 Celana big size yang disediakan HW2.....	75
Gambar 4.8 Celana big size yang disediakan HW3.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pakaian jadi merupakan salah satu bentuk usaha yang memproduksi pakaian jadi dalam jumlah yang besar. Dalam industri pakaian jadi segala jenis pakaian atasan dan bawahan untuk wanita diproduksi dalam berbagai ukuran. Biasanya ukuran yang digunakan S, M, L, dan XL namun ukuran dari ukuran standard itu pun berbeda-beda pada setiap tempat industri. Industri pakaian jadi di Indonesia di dibagi menjadi dua klasifikasi, yakni berdasarkan produksi dan pemasarannya. Menurut Avif dan Wibowo dalam buku Info Komoditi Pakaian Jadi (2015:36) industri pakaian jadi berdasarkan produksinya dapat dibagi menjadi 2 yaitu: industri garmen dan industri konveksi. Sedangkan berdasarkan pemasarannya terdapat retail, butik, dan distribution outlet. Namun sebelum produk pakaian dapat dipasarkan pada pasar-pasar menengah ke bawah, maka produk pakaian terlebih dahulu didistribusikan pada distributor pakaian kemudian barulah agen-agen ataupun toko-toko yang berada di pasar dapat membeli dan kemudian dijual kembali kepada konsumen.

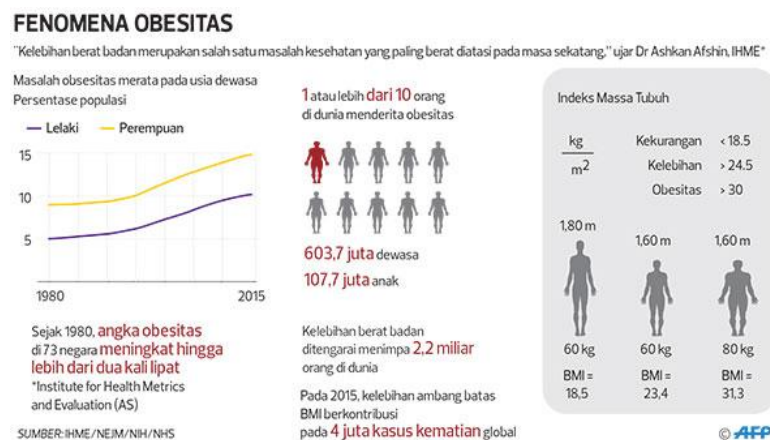
Kebutuhan manusia akan pakaian terus berjalan seiring waktu. Disamping makanan dan tempat tinggal, pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan untuk menutup tubuh. Seiring perkembangan jaman pakaian juga dapat menyimbolkan status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang. Adapun yang termasuk pakaian yaitu kemeja, kaos, jacket, celana, rok, dan lain sebagainya .

Setiap orang memiliki kebebasan menentukan pakaian mana yang akan digunakan demi terpenuhinya kebutuhan sehari-hari tidak terkecuali orang yang memiliki ukuran tubuh besar atau gemuk.

Dewasa ini, orang-orang yang bertubuh gemuk masih kesulitan memperoleh pakaian di pusat perbelanjaan menengah kebawah di Jakarta.

Menurut Riset Kesehatan Dasar (RisKesDas) pada tahun 2013 prevalensi obesitas meningkat dibandingkan dengan Riset Kesehatan Dasar pada tahun 2010. Angka obesitas wanita dari 26 persen menjadi 35 persen. Pada tahun 2016 meningkat kembali dan diperkirakan obesitas akan terus meningkat dan mencapai 9,1 persen atau 60 juta orang akan mengidap penyakit ini.



Gambar 1.1 Fenomena Obesitas

Sumber: (<http://www.harnas.co/2017/06/14/ayu-gerak-ubah-kebiasaan>)

Sedangkan di Jakarta menurut ketua Himpunan Studi Obesitas Indonesia atau yang disingkat HISOBI menyatakan bahwa jumlah orang Jakarta yang mengalami kegemukan kurang lebih 19,6% itu berarti sekitar hampir seperlima orang di Jakarta mengalami kelebihan berat badan alias kegemukan.

Jumlah orang gemuk di Jakarta menurut suatu studi FKUI adalah sekitar 67%. Jika jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta adalah kurang lebih 10 juta orang, maka jumlah banyaknya orang yang diperkirakan mengalami obesitas atau kegemukan adalah sekitar 6,7 juta orang. Sedangkan warga yang berat badannya normal (ideal) dan ditambah dengan warga yang kekurangan berat badan (*underweight*) jumlahnya sekitar 3,7 juta orang.

Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti pada beberapa wanita gemuk bahwa wanita yang bertubuh gemuk dengan ukuran lebih dari 110 cm untuk ukuran lingkar badan dan 100 cm untuk ukuran lingkar pinggang dengan umur rata-rata 17-40 tahun mengalami kesulitan dalam memperoleh pakaian yang sesuai dengan ukuran tubuhnya. Beberapa dari mereka mengungkapkan bahwa kesulitan untuk tampil *fashionable* dan terlihat *stylish*. Mereka juga menyebutkan keresahan yang dirasakan yakni ukuran yang kurang memadai pada toko-toko pakaian sehingga menggunakan pakaian dengan ketat dan menimbulkan kerisihan dalam diri mereka. Tak jarang pula mereka melihat pakaian di toko-toko pakaian atau di pusat perbelanjaan yang menarik perhatian namun menimbulkan rasa kekecewaan dikarenakan ukuran yang dicari tidak memadai.

Menurut media IDN Times.com salah satu kesulitan yang sering dialami orang gemuk hingga saat ini adalah sulitnya memperoleh pakaian yang sesuai dengan ukuran tubuhnya. Tak jarang orang gemuk kesulitan menemukan ukuran besar yang sesuai dengan tubuhnya.

Pada saat ini ada beberapa toko-toko khusus yang menjual produk pakaian *big size* tetapi hanya pada mall-mall besar atau menengah keatas saja yang terdapat toko tersebut, dan menurut hasil observasi singkat peneliti, harga yang ditawarkan pada toko-toko khusus tersebut adalah harga menengah keatas sedangkan tidak semua orang gemuk berasal dari kalangan menengah ke atas dan berbelanja di *mall-mall* besar tersebut.

Dalam kondisi tersebut, orang-orang gemuk menengah kebawah masih kesulitan memperoleh pakaian khususnya pakaian yang pada umumnya digunakan sehari-hari seperti blus, rok, dan celana pada pusat perbelanjaan menengah ke bawah.

Berdasarkan penjabaran masalah diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai produk pakaian wanita *big size* pada industri pakaian jadi khususnya untuk pakaian blus, celana, dan rok yang dikarenakan orang gemuk yang masih kesulitan memperoleh pakaian tersebut untuk digunakan sehari-hari.

Penelitian ini dilakukan di beberapa industri pakaian jadi yang memasarkan produknya pada pusat perbelanjaan menengah kebawah di Jakarta. Salah satu pusat perbelanjaan menengah kebawah di Jakarta yang terbesar adalah Pasar Tanah Abang. Pasar Tanah Abang merupakan pusat grosir dan pusat perbelanjaan terbesar di Jakarta yang menyediakan segala jenis barang dengan harga relative murah atau dapat dijangkau untuk orang-orang dengan tingkat ekonomi menengah kebawah.

1.2 Fokus Penelitian

1.2.1 Fokus penelitian ini adalah produk pakaian wanita *big size* pada industri pakaian jadi di Pasar Tanah Abang

1.2.2 Subfokus Penelitian:

1. Jenis produk pakaian wanita *big size* yang selalu disediakan.
2. Ukuran pakaian wanita *big size* yang disediakan.
3. Prosentase produk pakaian wanita *big size* yang disediakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Produk pakaian blus, rok, dan celana *big size* jenis apa sajakah yang disediakan?
2. Berapakah ukuran terkecil dan terbesar blus, rok, dan celana *big size* yang disediakan pada industri pakaian jadi?
3. Seberapa banyakkah produk pakaian blus, rok, dan celana *big size* disediakan?
4. Apakah yang menjadi pertimbangan dalam menyediakan produk pakaian blus, rok, dan celana *big size*?
5. Apakah ada kriteria tertentu dalam menyediakan produk pakaian blus, rok, dan celana *big size*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi tujuan penulis adalah :

1. Untuk mendapatkan data bilangan (angka dalam cm) ukuran terbesar yang diproduksi pada industri pakaian jadi.

2. Untuk mendapatkan informasi prosentase produk pakaian *big size* pada industri pakaian jadi.
3. Untuk mengetahui jenis produk pakaian *big size* yang diproduksi pada industri pakaian jadi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni:

1. Sebagai bahan informasi bagi pembaca untuk menambah wawasan tentang produk pakaian *big size*.
2. Memberi masukan kepada produsen mengenai strategi penambahan ukuran yang dapat dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Sebagai bahan informasi bagi pembaca untuk mengetahui keberadaan produk pakaian *big size* pada industri busana wanita.
4. Sebagai referensi bagi pembaca dan mahasiswa Tata Busana Universitas Negeri Jakarta dalam melakukan penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya" (*Random House Dictionary, 1975*). Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi (*Etymology of product, etymonline.com*).

Produk merupakan inti dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan usaha yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu kegiatan usaha tersebut untuk mencapai tujuan dari kegiatan usahanya.

Menurut Kotler & Armstrong, (2012: 248) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah (Kotler & Armstrong, 2001:354):

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360)

b. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Pada dasarnya produk memiliki tingkatan produk sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012: 326):

a. Produk utama atau inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa. Oleh karena itu dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya.

b. Produk dasar atau produk generik (*Basic Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi dari produk yang paling dasar. Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Pada tingkatan ini pasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.

d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Selain itu, pada tingkatan ini sering disebut juga sebagai produk tambahan. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut. Itulah alasan mengapa produk bukanlah sekedar kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat

produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen, lalu mendesain produk aktual dan mencari cara menambah manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

e. Produk Potential (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

Menurut Kotler & Koller pada suatu produk terdapat beberapa unsur untuk melakukan pembauran pemasaran. Pembauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran (Kotler & Koller, 2012:25).

Berikut adalah beberapa unsur dari produk pada pembauran pemasaran:

1. Ragam
2. Kualitas
3. Desain
4. Fitur
5. Nama merek
6. Kemasan
7. Layanan
8. Ukuran

9. Jaminan

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki atribut dan tingkatan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, produk yang akan dibahas lebih dalam adalah produk pakaian *big size* . Produk pakaian *big size* merupakan salah satu produk inti yang menjadi salah satu pemecah masalah dalam kebutuhan masyarakat. Karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Menurut Ernawati, 2008 pakaian merupakan bagian yang tergolong pada busana pokok yang berfungsi untuk melindungi bagian-bagian tubuh. Pada produk pakaian karakteristik atribut yang sebagaimana diungkapkan oleh Kotler yaitu: merek, pengemasan, dan kualitas.

2.1.2 Definisi Pakaian Wanita Big Size

A. Pakaian Wanita

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Pakaian merupakan bagian busana yang tergolong pada busana pokok yang berfungsi untuk melindungi bagian-bagian tubuh (Ernawati, 2008).

Menurut (Bunka Fashion College, 2009) jenis pakaian dibagi menjadi:

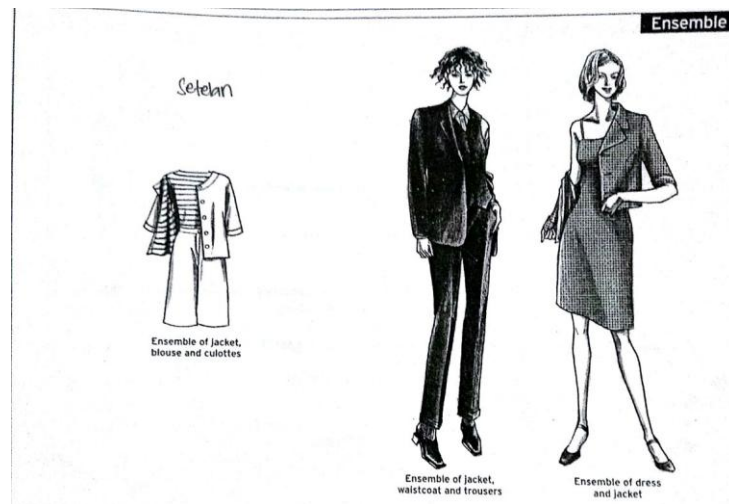
1. Gaun (*Dress*)



Gambar 2.1 pakaian dress
(Bunka Fashion College,2009)

Gaun atau *dress* ialah busana anak perempuan atau wanita dewasa yang bagian atas dan bagian bawah menjadi satu (Arifah A. Riyanto,2003:4). Gaun biasanya terbagi menjadi 2 jenis yakni: *sackdress* dan *longdres*. Menurut Arifah A. Riyanto *sackdress* memiliki ciri tanpa garis pinggang, lurus dari atas sampai ke bawah, serta pas pada bagian di badan dan panggul, sedangkan *longdress* biasanya memiliki ciri panjang hingga pergelangan kaki ataupun bisa lebih, tidak pas pada bagian panggul serta memiliki desain yang lebih bervariasi.

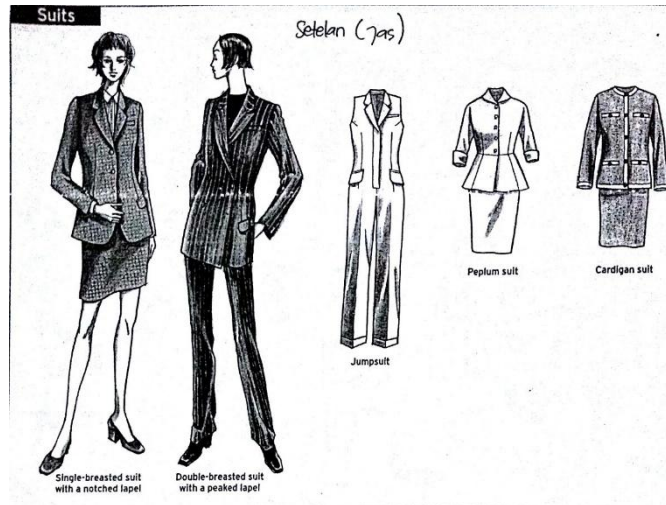
2. Setelan (*ensemble*)



Gambar 2.2 pakaian *ensemble*
(Bunka Fashion College, 2009)

Setelan atau *ensemble* ialah jenis pakaian yang digunakan secara bersamaan sebagai pelengkap dan saling menunjang satu sama lain. Setelan ini terdiri pakaian atasan, bawahan, serta tambahan (*outer*).

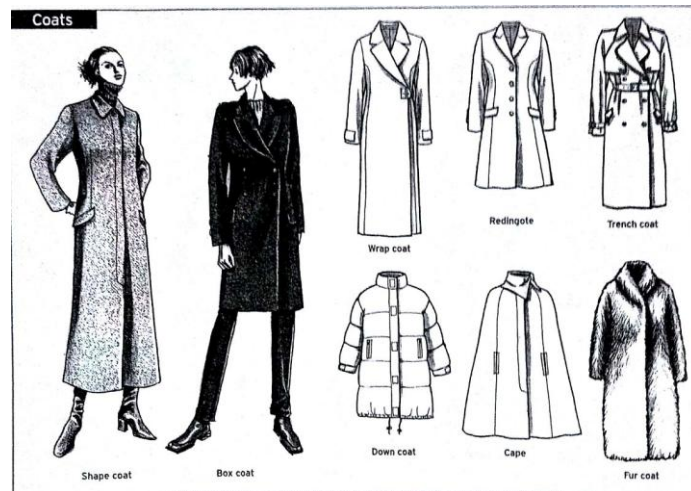
3. Setelan Jas (*suit*)



Gambar 2.3 Pakaian Jas
(Bunka Fashion College, 2009)

Setelan jas yaitu pakaian resmi untuk pria dan wanita, yang dipakai dengan kemeja lengan panjang dengan kerah boord, dapat pakai rompi, dan baru dikenakan pantalon dari bahan yang sama serta dilengkapi dasi yang warnanya sesuai dengan kemeja dan jasnya (Arifah A. Riyanto, 2003).

4. Mantel (*coat*)



Gambar 2.4 Pakaian *Coat*
(Bunka Fashion College, 2009)

Mantel atau *coat* ialah busana tebal, memakai pelapis (*vooring*) berkerah lebar, berlengan panjang, bersaku besar dan dalam, berkancing besar, panjangnya sampai di lutut dan longgar yang berfungsi sebagai penghangat (Arifah A. Riyanto, 2003:17).

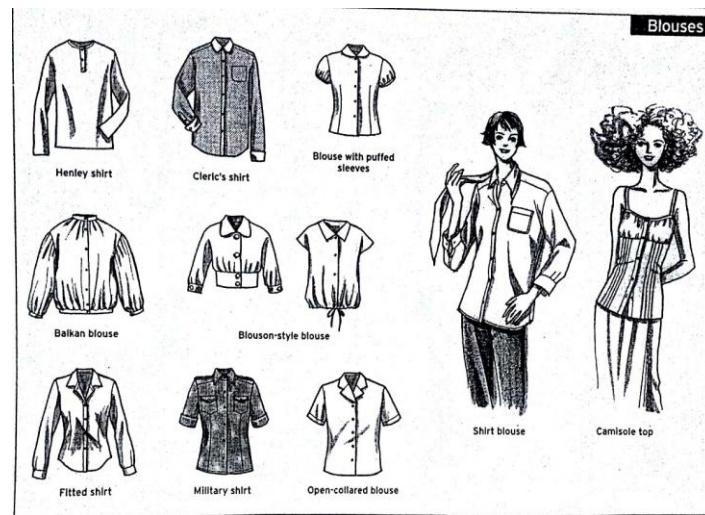
5. *jacket*



Gambar 2.5 Pakaian *Jacket*
(Bunka Fashion College,2009)

Jacket yaitu busana tambahan, dikenakan diatas kemeja, blus, atau T-Shirt sebagai pelindung tubuh dari dingin, panjang baju sampai pinggang atau dibawah pinggang sedikit atau lebih pendek daripada panggul (Arifah A. Riyanto,2003:12)

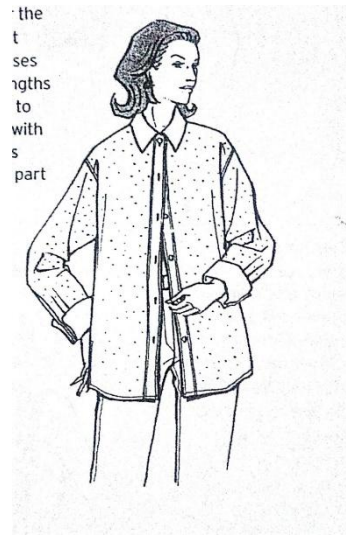
6. Blus (*blouse*)



Gambar 2.6 Pakaian *Blouse*
(Bunka Fashion College,2009)

Blus ialah busana luar wanita bagian atas, yang panjangnya umumnya sampai panggul atau lebih pendek, baik dipakai dimasukkan ke dalam rok maupun diluar rok, sedangkan blus yang panjangnya melewati batas panggul disebut tunik (Arifah A. Riyanto,2003:5). Menurut Bunka Fashion College (2009:21) blus memiliki beberapa jenis, yakni:

a. *Overblouse*



Gambar 2.15 Pakaian *Blouse* jenis *overblouse*
(Bunka Fashion College, 2009)

Blus yang dirancang untuk dikenakan sebagai outer garment. overblouses memiliki panjang yang bermacam-macam untuk memberikan keserasian dengan pakaian bawahan yang dikenakan.

b. Tuck-in blouse



Gambar 2.16 Pakaian *Blouse* jenis *tuck-in blouse*
(Bunka Fashion College, 2009)

Blus ini termasuk dalam kategori blus dalam yang dikenakan dengan cara memasukkan bagian bawah blus ke dalam bagian pinggang rok ataupun celana. Kain untuk blus tuck-in harus ringan dan tidak menempel pada kain rok atau celana.

c. *Shirt blouse*



Gambar 2.17 Pakaian *Blouse* jenis *shirt blouse*
(Bunka Fashion College,2009)

Blus sporty dengan memiliki jahitan pada kerah, manset, tepi depan dan saku dalam gaya kemeja.

d. *Middy blouse*



Gambar 2.18 Pakaian *Blouse* jenis *middy blouse*
(Bunka Fashion College,2009)

Sebuah blus dengan siluet longgar dan kerah lapang yang utuh. Gaya blus middy dipakai sebagai bagian dari

seragam sekolah jepang, terinspirasi oleh seragam Angkatan Bersenjata Amerika Serikat

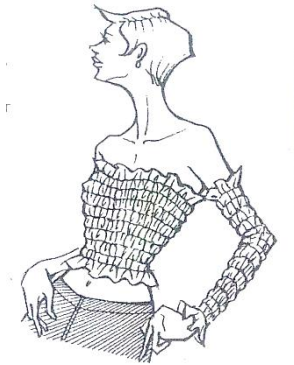
e. *Blouson blouse*



Gambar 2.19 Pakaian *Blouse* jenis *blouson blouse*
(Bunka Fashion College,2009)

Blus yang sedikit lebih panjang dari batas pinggang dan ditarik di dalamnya oleh pita atau tali yang menyebabkan ruang atau gelembung pada bagian bawah blus.

f. *Midriff top*



Gambar 2.20 Pakaian *Blouse* jenis *midriff top*
(Bunka Fashion College,2009)

Blus pendek yang menutupi tubuh antara garis payudara dan garis pinggang. Bagian tengahnya biasanya dipakai sebagai resort wear atau sebagai inner garment.

g. *Camisole top*



Gambar 2.21 Pakaian *Blouse* jenis *camisole top*
(Bunka Fashion College,2009)

Blus dengan tali pengikat yang memiliki bentuk serupa dengan bagian kamisol yang dipakai sebagai pakaian dalam. Kisi kamisol biasanya mengikuti garis tubuh erat.

h. Tie-front blouse



Gambar 2.22 Pakaian *Blouse* jenis *tie-front blouse*
(Bunka Fashion College, 2009)

Sebuah blus yang dikenakan dengan ikatan yang membentuk bagian bawah blus yang disatukan di bagian tengah depan. Dasi depan biasanya dipakai bersamaan dengan rok pendek, rok, dll sebagai resort wear.

i. *Western shirt*



Gambar 2.23 Pakaian *Blouse* jenis *western shirt*
(Bunka Fashion College, 2009)

Kemeja lengan panjang yang sporty mirip dengan yang dikenakan oleh koboi amerika barat yang memiliki kuk bulat, jahitan atas. Dengan kancing depan berbentuk logam dan tambahan bordir.

7. Rok (*skirt*)



Gambar 2.24 Pakaian Rok
(Bunka Fashion College,2009)

Rok yaitu busana wanita bagian bawah yang umumnya dibuat dengan cara dijahit dngan ukuran panjang sesuai model (Arifah A. Riyanto,2003:21).

Rok memiliki beberapa jenis yakni (Mia H. & Syifa S. Patimah, 2014:32):

a. Rok pias 4



Gambar 2.25 Jenis Rok pias 4

(<https://media-sg.popmap.com.jpg>)

Rok pias 4 adalah jenis rok pias yang memiliki bagian potongan atau pias sebanyak 4 bagian.

b. Rok pias 6



Gambar 2.26 Jenis Rok pias 6
(<http://riraclothing.com/>)

Rok pas 6 adalah jenis rok pias yang memiliki bagian potongan atau pias sebanyak 6 bagian.

c. Rok pias 8



Gambar 2.27 Jenis Rok pias 8
(https://lh4.googleusercontent.com/-_.jpg)

Rok pias 8 adalah jenis rok pias yang memiliki bagian potongan atau pias sebanyak 8 bagian.

d. Rok plooi



Gambar 2.28 Jenis Rok Plooi
(<http://female.store.co.id>)

Rok plooi adalah jenis rok yang berbentuk lipitan atau disebut juga rok lipit.

e. Rok lipit pipih



Gambar 2.29 Jenis Rok Lipit pipih
(<https://fitinline.com>)

Rok lipit pipih adalah jenis rok yang dibuat lipatn seperti rok sekolah SD, lipatannya searah.

f. Rok lipit pipih berhadapan



Gambar 2.30 Jenis Rok Lipit pipih Berhadapan
(<https://fitinline.com>)

Rok lipit berhadapan adalah jenis rok lipit pipih yang lipitannya saling berhadapan.

g. Rok lipit kup umum



Gambar 2.31 Jenis Rok Lipit kup
(<https://fitinline.com>)

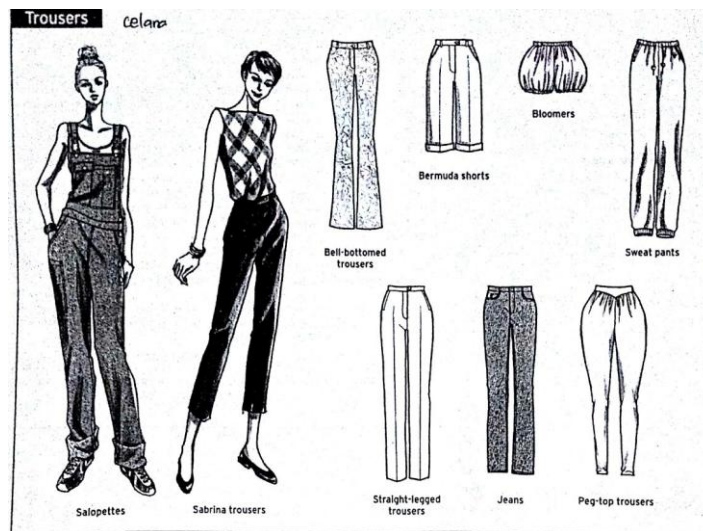
Rok lipit kup umum adalah jenis rok yang menggunakan lipit kup umum yang mempunyai satu lipit yang lebar dan meruncing.

h. Rok kerut



Gambar 2.32 Jenis Rok kerut
(<https://fitinline.com>)

Rok kerut adalah rok yang memiliki kerutan pada bagian pinggang sehingga pada bagian bawah membentuk gelombang.

8. Celana (*trousers*)

Gambar 2.33 Pakaian *Trousers*
(Bunka Fashion College, 2009)

Celana merupakan pakaian pada bagian bawah pakaian yang memiliki panjang dan model bervariasi yang berfungsi untuk menutupi bagian bawah

tubuh. Model atau jenis celana bermacam-macam, yakni (Arifah A. Riyanto,2003):

1. celana *baggy*



Gambar 2.34 *Trousers* jenis *baggy*
(<http://image.elevenia.co.id>)

Celana *baggy* adalah celana yang longgar dengan kerutan di pinggang dan di bagian pergelangan kaki memakai tali cord untuk membuat kerutan ketika dipakai.

2. celana Bermuda



Gambar 2.35 *Trousers* jenis Bermuda
(<https://s2.bukalapak.com>)

Celana Bermuda adalah celana yang memiliki panjang sampai lutut.

3. celana rok (*cullote*)



Gambar 2.35 *Trousers* jenis Bermuda
(<http://fashionsmodern.com>)

Celana rok disebut juga cullot yaitu celana longgar yang menyerupai rok.

B. Ukuran Besar (Big Size)

Kata *big size* berasal dari bahasa inggris yakni, *big* berarti besar dan *size* berarti ukuran yang apabila digabungkan menjadi ukuran besar.

Ukuran pertama kali digunakan dan dibutuhkan untuk pengalihan barang dalam perdagangan barter untuk memastikan bahwa perukaran itu adil (Morris,Alan. 2001). Ukuran adalah bilangan yang menunjukkan besar satuan ukuran suatu benda (KBBI online 2016). Ukuran berasal dari bahasa inggris yakni *measurement* yang memiliki arti menilai jumlah suatu objek, waktu, dan situasi sesuai dengan aturan atau pedoman tertentu (www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/ukuran.aspx).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi besar yakni, lebih dari ukuran sedang atau lawan dari kecil sedangkan dalam ukuran badan adalah tinggi dan gemuk.

Berdasarkan penjabaran diatas pakaian *big size* adalah sesuatu yang merupakan bagian pokok dari busana yang memiliki ukuran dengan bilangan yang lebih daripada sedang dan ditujukan kepada orang berbadan tinggi dan gemuk.

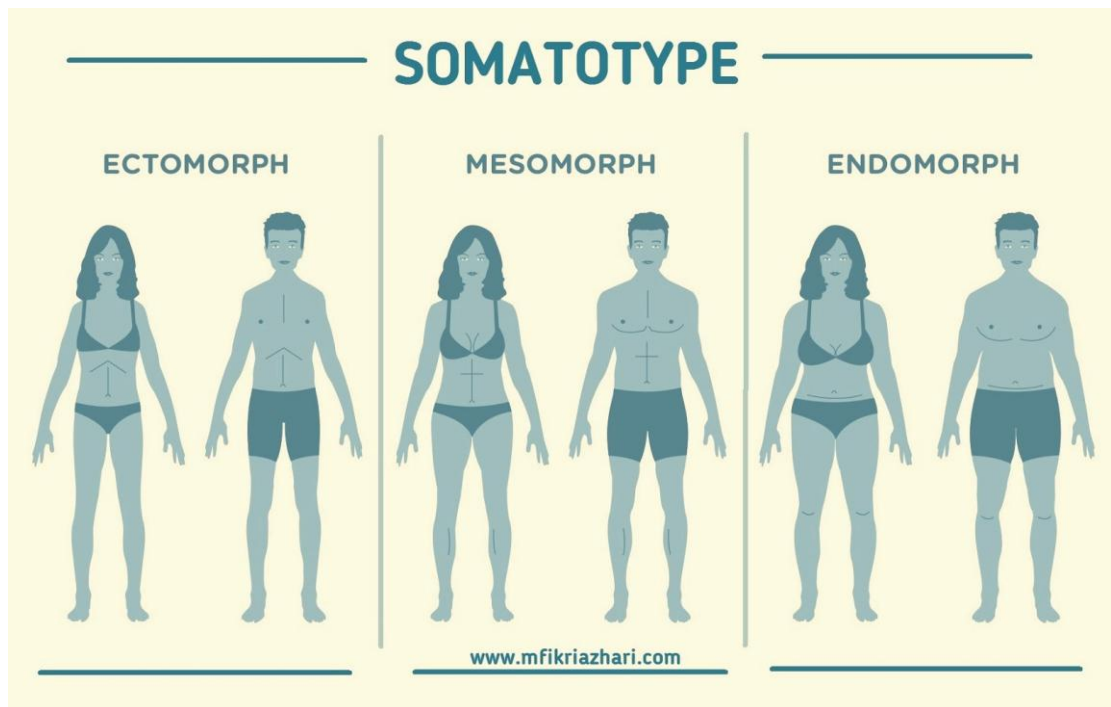
Menurut buku Juli Triharto (2010) kegemukan dapat diartikan sebagai berat badan tidak ideal atau berlebihan berdasarkan perhitungan Berat Badan Ideal (BBI). Rumus yang banyak digunakan untuk mengetahui status berat badan adalah Index Massa Tubuh (IMT atau BMI, *Body Mass Index*). Rumus IMT dihitung dengan membandingkan berat badan (kg) dengan kuadrat tinggi badan (m^2). Rumusnya adalah :

$$IMT = \text{berat badan} / (\text{tinggi badan} \times \text{tinggi badan}) \text{ (kg/m}^2\text{)}$$

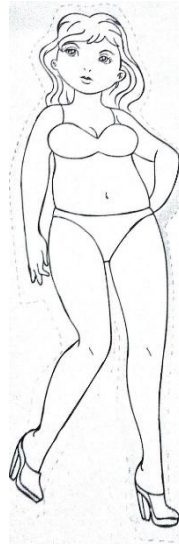
Jadi, apabila nilai IMT 25,0-29,9 termasuk dalam kategori gemuk/obese I sedangkan apabila nilai IMT lebih dari 30,0 itu sudah termasuk ke dalam kategori sangat gemuk/obese II. Orang yang sudah masuk dalam kategori tersebut sudah mulai mengalami banyak kesulitan dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam memperoleh kebutuhan pakaian.

Namun, teori *somatotypes* dalam buku Kefgen, Mary (1981) mengungkapkan orang yang berbadan tinggi dan gemuk termasuk ke dalam golongan *endhomorph* dengan ciri-ciri mempunyai bentuk bagian tengah badan (*abdomen*) yang lebih besar,

dan sistem pencernaan mereka juga secara teorinya lebih besar. Badan golongan ini juga kelihatan bulat, lembut dan kurang berotot. Sedangkan menurut Arno Roca, 2012 orang yang tinggi gemuk termasuk ke dalam bentuk tubuh bulat dengan ciri-ciri memiliki siluet yang bundar dan pinggang yang tidak terlalu menonjol. Biasanya bentuk tubuh ini memiliki dada dan lemak yang berlebih.



Gambar 2.36 Bentuk tubuh menurut teori *somatotypes*
(www.mfikriazhari.com)



Gambar 2.37 bentuk tubuh bulat menurut Arno Roca
(Arno Roca,2012)

rata-rata wanita di kerajaan Amerika Serikat, Amerika Serikat dan eropa tengah adalah tinggi 163 cm (tinggi 64 inci) (5 cm atau 2 inci lebih tinggi dari dia lima puluh tahun yang lalu), berbentuk pir sampai jam pasir memakai antara ukuran 12 dan 14 (Ukuran AS 10 dan 12). Sebagian besar perusahaan fashion menghasilkan pakaian wanita dalam ukuran 8 sampai 14, meskipun sepertiga dari semua wanita lebih besar dari ukuran 16 (Sue Jenkyn, 2005:140).

Berdasarkan hasil observasi singkat peneliti pada salah satu toko khusus pakaian *big size* yang berada pada pusat perbelanjaan menengah keatas bahwa rentang ukuran big size adalah sebagai berikut:

Women's top (atasan perempuan)

My Size	L	XL	2L	3L	4L	5L	6L	7L	8L	1X	2X	3X
America	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34

Continental	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64
Chest (Lingkar Dada)	106-110	110-114	114-118	118-122	122-126	126-130	130-134	134-138	138-142	144-154	154-164	164-168

Tabel 2.1. ukuran atasan perempuan besar “MySize”
(<http://mysizestore.com/content/6-size-charts>)

Women’s bottom (bawahan perempuan)

My Size	L	XL	2L	3L	4L	5L	6L	7L	8L	1X	2X	3X
America	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34
Continental	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
Waist (Lingkar Pinggang)	90-94	98-98	98-106	106-108	108-112	112-116	116-124	124-128	128-132	142-152	152-162	162-172
Hips (Lingkar Panggul)	102-108	108-114	114-120	120-126	126-132	132-138	138-144	144-150	150-158	156-162	162-168	168-174

Tabel 2.2. ukuran bawahan perempuan besar “MySize”
(<http://mysizestore.com/content/6-size-charts>)

Dalam penelitian ini, jenis pakaian *big size* yang akan ditelusuri lebih mendalam yakni pakaian blus (*blouse*), rok (*skirt*), dan celana (*trousers*) dikarenakan pakaian tersebut merupakan pakaian pokok atau pakaian yang sering digunakan sehari-hari.

Menurut Ernawati (2008) dalam berbusana kita perlu menyesuaikan pakaian sesuai dengan bentuk tubuh. Namun, dikarenakan dalam penelitian ini membahas ukuran besar yang mana digunakan untuk orang gemuk, maka peneliti mencantumkan teori yang sesuai dengan orang yang bertubuh gemuk. Untuk seseorang yang

bertubuh gemuk pilihlah desain yang memberikan kesan langsing. Sedangkan menurut Arifah A. Riyanto (2003) untuk bentuk tinggi gemuk dapat disiasati dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pilihlah busana yang tidak memiliki banyak aksen



Gambar 2.38 Pakaian *big size* tidak memiliki banyak aksen
(<https://i2.wp.com/fashionmodelku.com>)

2. Pilihlah bahan yang *stretch* dan tidak mengkilap.



Gambar 2.39 Pakaian *big size* tidak *stretch*
(<https://2.bp.blogspot.com/jpg>)

3. Pilihlah warna – warna gelap untuk memberi kesan merampingkan tubuh.



Gambar 2.40 Blus untuk *Big Size* warna gelap
(<https://mysizestore.com/>)

4. Blus dengan garis leher V (*V-neck*) yang sederhana dan berlengan kemeja.



Gambar 2.41 Blus untuk *Big Size* dengan garis leher V
(<https://mysizestore.com/>)

5. Kenakan rok model *A-line* berwarna gelap.



Gambar 2.42 Rok untuk *Big Size*
(<https://mysizestore.com/>)

6. Gunakan motif berukuran sedang, jangan terlalu besar dan jangan terlalu kecil.



Gambar 2.42 Blus *Big Size* dengan motif ukuran sedang
(<https://mysizestore.com/>)

Sedangkan yang tidak perlu dilakukan adalah:

1. Hindari atasan *turtle neck* yang bermotif terlalu kecil dan berdetail karena akan membuat tubuh terlihat lebih besar.



Gambar 2.43 *Turtle neck*
(<http://cewekbanget.grid.id>)

2. Jangan mengenakan busana yang terlalu ketat karena dapat menonjolkan lekuk tubuh anda.



Gambar 2.44 Pakaian Ketat
(<http://cewekbanget.grid.id>)

3. Hindari bawahan yang lebar dan berdetail seperti celana *cut bray* atau rok balon.



Gambar 2.45 Rok kerut
(<https://vignette.wikia.nocookie.net>)

4. Hindari juga busana berwarna terang karena akan membuat tubuh semakin terlihat besar



Gambar 2.46 Pakaian dengan warna terang
(<http://www.gregetan.com/wp-content/uploads/2016/02/wanita-bertubuh-gemuk.jpg>)

2.1.3 Definisi Industri pakaian Jadi

Kata industri berasal dari bahasa Perancis kuno yaitu "*industrie*" yang berarti aktivitas, tetapi kata tersebut dasarnya berasal dari bahasa latin yaitu "*Industria*" yang memiliki arti kerajinan dan aktivitas (<https://id.wikipedia.org/wiki/Industri>).

Industri adalah usaha untuk produktif terutama dalam bidang produksi atau perusahaan tertentu yang menyelenggarakan jasa-jasa misalnya transport atau perkembangan yang menggunakan modal atau tenaga kerja dalam jumlah relative besar (Winardi, 1998:181).

Menurut Badan Pusat Statistik (2008) industri mempunyai dua pengertian:

- a. Pengertian secara luas yaitu, industri mencakup semua usaha dan kegiatan di bidang ekonomi bersifat produktif.
- b. Pengertian secara sempit yaitu, industri hanyalah mencakup industri pengolahan yakni suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi dan atau barang jadi, kemudian barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih nilainya dan sifatnya lebih kepada pemakaian akhir.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa industri adalah suatu bidang yang bersifat produktif dengan cara mengubah suatu barang dasar mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang dengan nilai dan sifat yang lebih kepada pemakaian akhir.

Industri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menggunakan keterampilan kerja untuk menghasilkan suatu produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bidang industri dibedakan menjadi dua, yaitu industri barang dan industri jasa.

1. Industri barang

Industri barang merupakan usaha mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Kegiatan industri ini menghasilkan berbagai jenis barang, seperti pakaian, sepatu, mobil, sepeda motor, pupuk, dan obat-obatan.

2. Industri jasa

Industri jasa (*Service Industries*) adalah industri yang bergerak dalam bidang pelayanan atau jasa, baik untuk melayani maupun menunjang aktifitas industri yang lain serta dapat juga memberikan pelayanan langsung terhadap masyarakat (konsumen).

Di Indonesia, Industri dapat digolongkan ke dalam beberapa macam kategori. pada tahun 2002, Badan Pusat Statistik (BPS) membagi industri berdasarkan banyaknya tenaga kerja yang dimiliki sehingga terdapat 4 kelompok industri, yaitu:

1. Industri besar, memiliki tenaga kerja 100 orang atau lebih.
2. Industri sedang, memiliki tenaga kerja antara 20–99 orang.
3. Industri kecil, memiliki tenaga kerja antara 5–19 orang.
4. Industri rumah tangga, memiliki jumlah tenaga kerja antara 1–4 orang.

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Pakaian merupakan bagian busana yang tergolong pada busana pokok yang berfungsi untuk melindungi bagian-bagian tubuh (Ernawati, 2008).

Berdasarkan penjabaran diatas industri pakaian adalah suatu bidang yang bersifat produktif dengan menghasilkan kebutuhan pokok atau pakaian.

Berdasarkan klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2007, kelompok industri pakaian jadi sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 109/M-IND/PER/10/2009 tentang peta panduan (Road Map) Pengembangan Klaster Industri Tekstil dan Produk Tekstil mencakup industri pakaian jadi rajutan (KBLI 17302), industri pakaian jadi dari tekstil dan perlengkapannya (KBLI 18101), industri pakaian jadi (konveksi) dan perlengkapannya (KBLI 18102). Namun dalam proses produksinya menurut Avif dan Wibowo dalam buku Info Komoditi Pakaian Jadi (2015:36) industri pakaian jadi dapat dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Industri garmen

Industri garmen merupakan salah satu bentuk usaha di bidang busana yang memproduksi pakaian jadi dalam jumlah yang banyak (Weny Irawan, 2014).

Industri garmen adalah salah satu kegiatan usaha busana yang termasuk ke dalam usaha bidang busana kelompok (Arifah A. Riyanto, 2003) usaha ini biasanya memproduksi pakaian jadi dalam jumlah yang sangat besar dan memiliki banyak pekerja didalamnya dengan tugas atau pekerjaan masing-

masing. Dalam perusahaan industri garmen setiap tahapan-tahapan proses tersebut memiliki departemen sendiri-sendiri. Dan masing-masing departemen di pimpin oleh seorang kepala departemen atau kepala bagian yang bertanggung jawab penuh terhadap quality dan quantity yang di hasilkan dari proses produksi yang berlangsung pada departemant yang di pimpinnya.

2. Industri konveksi

Konveksi adalah salah satu industri pakaian jadi yang siap pakai dengan memproduksi secara masal. konveksi adalah usaha pembuatan pakaian jadi dalam jumlah besar dengan mode pakaian yang sama dibuat dengan ukuran standar. Di dalam konveksi biasanya terdapat beberapa karyawan untuk proses pengerjaan tertentu.

Konveksi merupakan industri rumahan (*home industry*) yang biasanya akan memproduksi pakaian dalam jumlah besar menurut pesanan dari seseorang ataupun kolega, namun dapat pula sesuai keinginan konveksi yang hendak menjual produknya ke pasaran. Selama ini banyak yang mengira bahwa konveksi sama dengan industri garment. Padahal dilihat dari beberapa sudut pandang banyak perbedaan yang didapat. Di dalam proses produksi kualitas daripada konveksi sedikit kurang jika dibandingkan dengan industri garment, kemudian jumlah karyawan konveksi lebih sedikit daripada industri garment, serta tempat produksi industri garment biasanya akan lebih luas dibandingkan konveksi.

Dari tempat produksi tersebut pakaian jadi yang telah melewati berbagai macam proses hingga *Quality Control* ini akan didistribusikan pada pasara yang disebut dengan pemasaran.

Menurut Sue Jenkyn Jones (2005) produsen akan mengatur diri mereka sendiri dan produk mereka, ukuran standar, pola-penyusunan grading, dan prosedur pelabelan berevolusi. Meskipun metode pengukuran ini masih berbeda dari satu negara ke negara lain, sekarang mungkin, berkat kerja standar Inggris dan departemen perdagangan AS, untuk menentukan ukuran pakaian internasional untuk membantu mengurangi kebingungan.

Produsen biasanya menjual pakaian kepada pembeli dalam kisaran ukuran yang akan tergantung pada pasar yang menjadi tujuan mereka, dengan busana muda atau setengah baya memiliki persyaratan berbeda dan harapan yang sesuai. Saat ini lebih banyak pemasok mulai menawarkan pakaian dalam "plus" (outsize), petite dan tall ranges, dan celana klasik sering dijual dalam berbagai panjang kaki (Sue Jenkyn, 2005:140).

Menurut Avif dan Wibowo dalam buku Info Komoditi Pakaian Jadi (2015:36) pakaian jadi dapat dipasarkan berupa eceran (*retailer*), butik, *factory outlet*, dan *distribution outlet*.

1. Retail (*outlet*)

Retail adalah bentuk usaha penjualan sejumlah jenis barang kepada konsumen akhir dalam bentuk usaha kecil demi menambah nilai produk maupun jasa. Retail berasal dari bahasa perancis, *retailier*, yang berarti memotong dan memecah sesuatu

(Arif,Tafa'ul.2012). usaha retail ini lebih dikenal dengan eceran (retailing). Dalam industri pakaian retail dapat dilakukan oleh suatu perusahaan ataupun pribadi. Contoh retail dalam industri pakaian seperti *departement store*, toko atau *outlet*, ataupun *reseller*. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan retail merupakan salah satu jenis penjualan pakaian yang didistribusikan secara langsung kepada konsumen.

2. Butik

Butik merupakan gerai perbelanjaan kecil, terutama yang mengkhususkan diri dalam item busana yang elit dan fashionable yang dapat mencakup pakaian, aksesoris, dan perhiasan (Adam J. 2012). Secara tidak langsung butik memiliki kesamaan jenis dengan retail, yakni mendistribusikan secara langsung kepada konsumen hanya saja pada butik tempat atau wadah yang digunakan lebih khusus untuk menjual item busana serta dalam memproduksi pakaian jadi butik lebih sedikit, namun tetap ada.

3. *Factory Outlet* dan *Distribution Outlet*

Pada dasarnya *factory outlet* merupakan suatu usaha pakaian yang menjual produk pakaian unisex atau pakaian yang bisa dipakai untuk pria dan wanita. Keberadaan *distribution outlet* atau biasa disebut dengan distro di Indonesia lebih dulu dibandingkan keberadaan *factory outlet*.

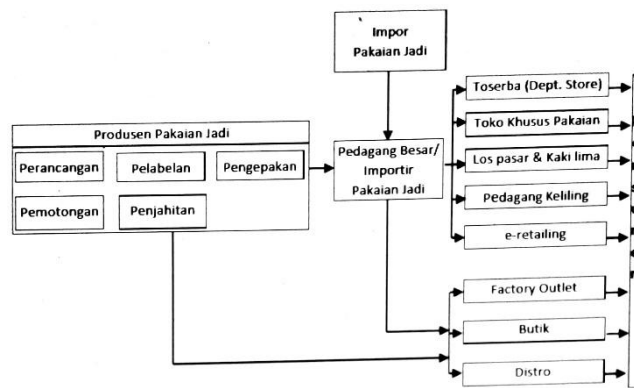
Factory outlet merupakan usaha pakaian yang dibuat karena pada perusahaan-perusahaan garment yang membuat produk-produk bermerk atas lisensi dari

pemegang merk, memerlukan sarana untuk menjual produk mereka yang tidak lolos *quality control* (<http://esgotado.net/perbedaan-distro-dengan-fo-factory-outlet/>).

Sedangkan distribution outlet merupakan suatu usaha pakaian yang menjual produk pakaian jadi dengan tujuan menciptakan sesuatu yang baru, yang berbeda dengan sesuatu yang pernah ada dan distro ini lebih bersifat terbatas dalam jumlah produksinya (*limited edition*) demi mempertahankan keeksklusifannya.

Dalam industri pakaian jadi, pendistribusian produk pakaian ke konsumen sangatlah penting. Agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk pakaian, industri butuh adanya pemasaran agar produk dapat dipasarkan dan didistribusikan kepada konsumen. Menurut Sukeski dkk, 2010 dalam Avif & Wibowo, 2015 rantai pemasaran terdiri dari seluruh lembaga yang terlibat dalam aktifitas distribusi dari produsen hingga konsumen.

Secara umum jaringan distribusi pakaian jadi dimulai dari produsen pakaian jadi sampai konsumen akhir dengan melewati serangkaian pedagang perantara (*intermediaries*) baik itu pedagang besar (*wholesale*) maupun pedagang eceran (*retailer*). Berikut merupakan bagan jaringan pemasaran pada industri pakaian jadi.



Gambar 2.47 Jaringan Pemasaran Pakaian Jadi di Dalam Negeri

(Info Komoditi Pakaian Jadi, 2015)

Para pedagang pakaian jadi (khususnya pedagang kecil dan menengah) cenderung bergabung dengan pedagang lainnya di suatu tempat tertentu untuk membentuk pasar atau pusat perdagangan pakaian jadi yang lebih besar. Di Jakarta terdapat beberapa pusat belanja yang dijadikan sebagai sentra penjualan dan tujuan bagi para konsumen untuk mendapatkan pakaian dengan harga yang relative murah seperti di Pasar Tanah Abang, Plaza Blok M, Thamrin City, Cipulir, Jatinegara, dan Pasar Senen (Neraca.co.id,2012 dalam buku Info Komoditi Pakaian Jadi,2015). Untuk mendapatkan produk pakaiannya biasanya pedagang atau agen tersebut memesan produk pakaian yang akan dijual dan dipasarkan pada distributor.

Distributor adalah orang atau perusahaan yang melakukan kegiatan usaha dengan membeli produk langsung dari produsen kemudian produk tersebut dijual kembali pada agen atau toko-toko. Distributor ini merupakan jenis industri jasa yang hanya menjual dan menyediakan produk pakaian yang didapat dari produsen.

2.2 Kerangka Konsep

Industri pakaian jadi di Indonesia bermacam-macam. Industri pakaian jadi merupakan bentuk usaha yang memproduksi segala jenis bentuk pakaian berbagai ukuran termasuk ukuran besar (*Big Size*). Produk pakaian yang disediakan bermacam-macam. Mulai dari atasan sampai bawahan untuk pria maupun wanita dengan jenis dan model yang bermacam-macam. Untuk blus yang disediakan dapat berupa jenis blus overblouse, tuck in blouse, shirt blouse, middy blouse, blouson blouse, midriff top, camisole top, tie-front blouse, western shirt, sedangkan untuk rok disediakan dalam berbagai jenis mulai dari rok pias 4 hingga pias 8, rok ploo, rok lipit pipih, rok lipit kup umum sampai rok kerut. Dan untuk celana memiliki beberapa jenis yakni celana beggy, celana Bermuda, hingga celana *cullote*. Ukuran yang dapat dikategorikan untuk big size yakni ukuran yang digunakan untuk tubuh tinggi dan gemuk dengan kategori lingkar dada yang lebih dari 110 cm.

Secara umum jaringan distribusi pakaian dimulai dari produsen sampai konsumen akhir. Untuk mendapatkan produk pakaiannya biasanya pedagang atau agen tersebut memesan produk pakaian yang akan dijual dan dipasarkan pada distributor.

Oleh karena itu adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen khususnya wanita gemuk dalam memperoleh pakaian dengan mudah pada pusat perbelanjaan menengah ke bawah (Pasar Tanah Abang) yang kerap kali menjadi masalah utama mereka.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di beberapa tempat distributor pakaian yang memasarkan produk pakaiannya pada Pusat Grosir Tanah Abang.

Waktu penelitian dilaksanakan pada semester ganjil tahun akademik 2017/2018 bulan November sampai Desember. Pemilihan subjek berdasarkan observasi langsung sesuai fokus dan pembatasan penelitian. Subjek penelitian ini adalah industri pakaian yang dibatasi pada importir pakaian wanita yang berada di Jakarta.

3.2 Metode dan Rancangan Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:3). Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Menurut (Rosdy Ruslan, 2003:24 dalam Rini Dini Lestari, 2017) Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dengan metode deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan/melukiskan fenomena atau hubungan-hubungan antar-fenomena yang diteliti dengan sistematis, faktual dan akurat (Kusmayadi, 2000:29). Namun menurut Sugiono, 2009 mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tidak membuat perbandingan variable pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variable itu dengan variable yang lain.

Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami dan mengungkap sesuatu dibalik fenomena yang belum diketahui. Dalam penelitian kualitatif segala sesuatu yang akan dicari dari obyek penelitian belum jelas dan pasti masalahnya, sumber datanya, hasil yang diharapkan semuanya belum jelas. Rancangan penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti memasuki obyek penelitian (Sugiyono, 2014:60). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena dengan menggunakan pendekatan ini peneliti dapat menggali informasi yang mendalam tentang masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan dibatasi pada industri jasa importir pakaian wanita yang memasarkan produknya pada pusat perbelanjaan menengah kebawah di Jakarta. Menurut (Moleong, 2014 dalam Rini Dini Lestari, 2017) bahwa untuk mendapatkan data dari subjek penelitian maka diperlukan prosedur penelitian yakni:

1. Tahap pra lapangan

Pada tahap ini untuk mendeskripsikan metode ilmiah seperti apa yang hendak digunakan peneliti melakukan studi literature melalui buku ilmiah dan sumber yang mendukung lainnya. Selain itu peneliti juga melakukan kegiatan observasi pra penelitian untuk memenuhi latar belakang penelitian dengan terjun langsung pada distributor pakaian di kawasan DKI Jakarta. Tahap ini dilaksanakan pada bulan Oktober-November.

2. Tahap pekerja lapangan

Tahap ini peneliti masuk kepada pengumpulan data dengan narasumber baik dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Tahap ini dilaksanakan pada bulan November-Desember 2017.

3. Tahap analisis data

Dalam tahap ini peneliti menggunakan teknik analisis triangulasi data karena disesuaikan dengan penelitian ini yaitu metode kualitatif. Tahapan ini dilaksanakan seiring dengan tahap pekerjaan lapangan yaitu desember 2017.

4. Tahap evaluasi dan pelaporan

Pada tahap evaluasi seluruh hasil data yang peneliti temukan di lapangan dikonsultasikan kembali dengan dosen pembimbing (ahli) untuk diberi pengarahan bagaimana sebaiknya data yang didapat agar baik disajikan dan disusun. Tahap ini dilaksanakan pada desember 2017

3.3 Data dan Sumber Data

3.3.1 Data

Data merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Menurut Iqbal Hasan (2014:19) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau suatu fakta yang digambarkan melalui angka, symbol, kode, dll.

3.3.2 Sumber Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder (Sugiyono, 2014:62)

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Dalam penelitian ini sumber peneliti adalah tiga (3) industri pakaian jadi khususnya distributor yang memasarkan produknya pada pusat perbelanjaan menengah ke bawah di Jakarta

1. Mbak Rika, seorang yang bekerja sebagai admin dengan pengalaman kerja 4 tahun pada distributor C.R.L Fashion yakni distributor yang memasarkan produk pakaiannya pada beberapa pusat perbelanjaan seperti: Pasar Tanah Abang, Pasar Jatinegara, Surabaya, Solo dan online (HW1).

2. Bapak Tartono, seorang yang bekerja sebagai admin dengan pengalaman kerja 3 tahun pada distributor L.X Fashion (Lexoir.com) yakni distributor yang memasarkan produk pakaiannya pada pusat perbelanjaan seperti: Pasar Tanah Abang dan online (HW2).
3. Ibu Umi Sarwesti, seorang yang bekerja sebagai pattern maker (pembuat pola) dengan pengalaman kerja pada bidang distributor ini selama puluhan tahun pada tempat yang berbeda-beda dan 1 tahun di distributor Violin yang memasarkan produknya pada Pasar Tanah Abang (HW3).

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014:62). Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan mempelajari dan menelaah sumber terpercaya seperti buku, artikel, serta situs internet yang dianggap perlu karena berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai pelengkap data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014:62). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang

digunakan adalah wawancara. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah jenis wawancara tidak terstruktur dimana pada melakukan wawancara peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai garis-garis besar besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2014:74).

Untuk penelian ini peneliti memperoleh hasil yang mendalam dan lengkap dengan melakukan wawancara dengan distributor pakaian. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait produk pakaian wanita *big size* industri pakaian jadi khususnya importir pakaian jadi atau pedagang besar. Hal ini tentunya tidak dapat diketahui dengan hanya melakukan observasi singkat. Wawancara dilakukan dengan cara semi dan berdasarkan dengan pedoman wawancara namun tetap menjaga kesopanan dan keakraban narasumber.

3.5 Prosedur Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2014:88). Dalam penelitian pengumpulan data yang empiris dengan menggunakan instrument (alat) penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang dialami. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara dengan lembar observasi lapangan dan dokumentasi. Aktifitas yang dilakukan dalam menganalisis data adalah :

1. Analisi sebelum lapangan

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan (sugiyono,2014:90).

2. Analisis selama di lapangan

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan dalam penelitian ini jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Pada tahap ini data yang diperoleh dirangkum, dipilih, dan difokuskan pada hal yang penting dan dicari tema serta polanya. Hal ini bertujuan agar mendapatkan gambaran yang jelas mengenai data atau informasi yang didapat dari narasumber.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya (Sugiyono, 2014:95). Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat dengan mudah dipahami.

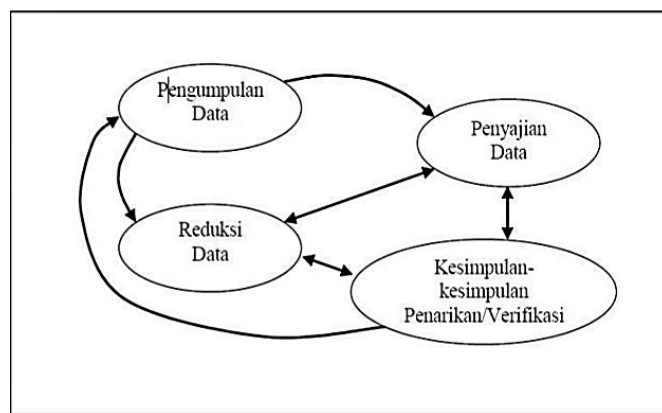
c. Verifikasi data

Data yang telah di reduksi dan disajikan maka langkah selanjutnya adalah memverifikasi data. Untuk memverifikasi data, kesimpulan yang bermula masih bersifat sementara, akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan saat pengumpulan data, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau objek yang sebelumnya masih remang-remang dan setelah teliti menjadi jelas.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pemeriksaan keabsahan data ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2014:125). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu peneliti memperoleh data dengan satu teknik yakni wawancara kepada beberapa sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Miles & Huberman. Metode ini menyatakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Hingga data menjadi jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification (Sugiyono,2010:337). Langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1 Komponen dalam analisis data (interactive model)

(Sugiyono. 2010:338)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Tempat dan Narasumber Penelitian

Jakarta merupakan kota padat di Indonesia yang memiliki beberapa pusat perbelanjaan dari mulai menengah bawah hingga menengah atas. Di pusat perbelanjaan tersebut menyediakan berbagai jenis kebutuhan manusia salah satunya kebutuhan pakaian. Untuk kebutuhan pakaian di Jakarta banyak pusat perbelanjaan menengah ke bawah yang biasa dikunjungi oleh masyarakat Jakarta salah satunya adalah Pasar Tanah Abang. Pasar Tanah Abang merupakan pusat grosir terbesar di Jakarta. Pasar Tanah Abang juga merupakan salah satu pusat perbelanjaan pakaian yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat menengah kebawah dikarenakan kisaran harga yang relative murah. Sebelum produk pakaian menyebar luas di lokasi tersebut, terlebih dahulu disediakan pada distributor pakaian. Untuk menentukan narasumber, peneliti mengambil lokasi Pasar Tanah Abang dikarenakan Pasar Tanah Abang merupakan pusat grosir terbesar di Jakarta untuk pasar menengah kebawah di mana harga yang ditawarkan relative murah.

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi mengenai produk pakaian big size peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang memahami bidang distributor pakaian atau yang terlibat langsung pada bidang tersebut.

Berikut ini adalah deskripsi singkat mengenai ketiga narasumber yang menjadi objek penelitian:

1. Mbak Rika, seorang yang bekerja sebagai admin dengan pengalaman kerja 4 tahun pada distributor C.R.L Fashion yakni distributor yang memasarkan produk pakaiannya pada beberapa pusat perbelanjaan seperti: Pasar Tanah Abang, Pasar Jatinegara, Surabaya, Solo dan online (HW1).
2. Bapak Tartono, seorang yang bekerja sebagai admin dengan pengalaman kerja 3 tahun pada distributor L.X Fashion (Lexoir.com) yakni distributor yang memasarkan produk pakaiannya pada pusat perbelanjaan seperti: Pasar Tanah Abang dan online (HW2).
3. Ibu Umi Sarwesti, seorang yang bekerja sebagai pattern maker (pembuat pola) dengan pengalaman kerja pada bidang distributor ini selama puluhan tahun pada tempat yang berbeda-beda dan 1 tahun di distributor Violin yang memasarkan produknya pada Pasar Tanah Abang (HW3).

4.1.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran pakaian big size pada distributor pakaian. Untuk mendapatkan informasi tersebut diperlukan wawancara sebagai alat instrument penelitian. Informasi yang ingin didapatkan oleh peneliti terdiri dari subfokus, yakni:

1. Jenis produk pakaian wanita *big size* yang selalu disediakan.
2. Ukuran pakaian wanita *big size* yang disediakan.
3. Prosentase produk pakaian wanita *big size* yang disediakan.

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai instrument penelitian. Pedoman wawancara yang terdiri dari 15 pertanyaan namun pertanyaan berkembang selama memasuki lapangan.

4.1.2.1 Jenis produk pakaian wanita *big size* yang selalu disediakan

Setiap produk pakaian wanita memiliki jenis yang berbeda. Tak terkecuali untuk blus, rok dan celana wanita. Pakaian dikelompokkan menjadi dua, yakni pakaian atasan dan pakaian bawahan. Pakaian atasan adalah pakaian yang berfungsi menutupi bagian atas badan seperti blus, jas, dan jacket sedangkan pakaian bawahan adalah pakaian yang berfungsi menutupi bagian bawah badan seperti rok, celana, sarung, kain ikat, dan lain-lain.

Menurut Mia H. & Syifa S. Patimah (2014:29) blus terdiri dari beberapa ragam jenis, yakni: polo, suit, suplice, sportif, princess, peasant, middy, dan empire. Sedangkan Bunka Fashion College mengemukakan jenis blouse sebagai berikut : *overblouse, tuck-in blouse, shirt blouse, middy blouse, blouson blouse, midriff top, camisole top, tie-front blouse* dan *western shirt*.

Kemudian untuk rok, Mia H. & Syifa S. Patimah (2014:32) menyebutkan jenis-jenis rok yakni, rok pias 4, rok pias 6, rok pias 8, rok ploo, rok lipit pipih, rok lipit pipih berhadapan, rok lipit kup umum, dan rok kerut. Jenis-jenis rok tersebut

memiliki bentuk yang berbeda-beda. Menurut (Arifah A. Riyanto, 2003) celana terdiri dari 3 jenis yakni celana baggy, celana Bermuda, dan celana rok (cullote). Celana merupakan bagian bawah busana yang berfungsi untuk menutupi bagian bawah tubuh (Ernawati, 2008:21).

Selain mengetahui jenis-jenis blus yang disediakan untuk ukuran *big size*, pada hasil penelitian ini juga dapat mengetahui gambaran seperti apa pakaian *big size* yang disediakan pada distributor pakaian dilihat dari bentuk, perhatian khusus terhadap motif, warna, dan model pakaian *big size* itu sendiri terkait teori yang diungkapkan oleh Arifah A. Riyanto (2003) yakni untuk orang gemuk perlu memperhatikan warna, motif, dan model agar dapat menunjang penampilan yang lebih baik.

1. Jenis blus untuk ukuran besar (*big size*) yang disediakan

Berdasarkan hasil wawancara pada ketiga narasumber bahwa ketiga narasumber sepakat menyediakan blus ukuran besar berjenis kaos yang dapat melebar (stretch). HW1 mengungkapkan sebagai berikut

“..Paling kaos gitu yang bahannya stretch bisa melar biar kalo orang gemuk bisa muat..” (HW1)



Gambar 4.1 Blus *big size* yang disediakan HW1
(Dokumentasi pribadi)



Gambar 4.2 Blus *big size* yang disediakan HW1
(Dokumentasi pribadi)

Kemudian HW2 mengungkapkan pernyataan yang sejenis namun berbeda dalam penggunaan kata

“..Ya blus, kaos, pokoknya yang bahannya melar gitu biasanya..”

(HW2)



Gambar 4.3 Blus *big size* yang disediakan HW2
(Dokumentasi pribadi)

Tidak berbeda dengan HW1 dan HW2, HW3 juga menyatakan menyediakan blus berbahan kaos hanya bedanya HW3 juga menyediakan tunik dengan bagian bawah yang lebar.

“..Kalo jumbo mah paling kaos, tunik gitu yang lebar-lebar gitu bagian bawahnya. Tapi tetap ikutin trend..” (HW3)



Gambar 4.4 Blus *big size* yang disediakan HW3
(Dokumentasi pribadi)



Gambar 4.5 Blus *big size* yang disediakan HW3
(Dokumentasi pribadi)

Berdasarkan penjelasan dari ketiga narasumber diatas dapat dikatakan untuk jenis blus ukuran besar mereka lebih cenderung menyediakan blus dengan berbahan kaus yang identic dengan karakter bahan melar (*stretch*) dan tunik dengan bentuk bagian bawah melebar atau *A-Line*.

Ketika peneliti menanyakan alasan mengapa hanya menyediakan jenis yang tidak lebih daripada itu, narasumber HW1 mengungkapkan alasan sebagai berikut:

“..Karena kalau kaos atau spandek kan bahannya bisa melar jadi orang gemuk bisa muat gitu..” (HW1)

Untuk HW2 menyatakan alasan tidak jauh berbeda dengan HW1

“..Karena biar bisa lebih muat. Soalnya kan buatnya satu ukuran aja. Jadi biar bisa masuk buat orang gemuk..” (HW2)

Sedangkan HW3 mengungkapkan pendapat yang berbeda dengan HW2 namun tidak jauh berbeda, yakni:

“..Karena bahan spandek kan melar, jadi bisa muat buat orang gemuk, soalnya kan orang yang jumbo pasti ada bagian-bagian badannya yang bergelombang kan, jadi biar gak sempit dan tunik juga kan modelnya lebar dibawah jadi orang gemuk masuk..” (HW3)

Berdasarkan penjelasan narasumber diatas, dapat dikatakan bahwa ketiga narasumber sepakat hanya menyediakan blus untuk ukuran besar dengan jenis polo yakni berdasarkan teori blus jenis polo adalah jenis blus dengan bahan dasar kaus dan HW3 menyediakan blus untuk ukuran besar berupa tunik yakni blus yang panjangnya melewati batas panggul.

Ketiga narasumber sepakat berpendapat Karena jenis polo ini terbuat dari bahan yang stretch sehingga dapat digunakan untuk orang gemuk.

2. Jenis celana untuk ukuran besar (*big size*) yang disediakan

Jenis celana *big size* yang disediakan berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada narasumber yaitu ketiga narasumber berpendapat jenis celana yang disediakan hanya satu jenis yaitu celana jenis cullote yang memiliki karakteristik pipa kaki yang lebar menyerupai rok. HW1 menyatakan hal tersebut dalam pernyataan sebagai berikut:

“..Kalo celana Cuma satu jenis aja sih yang ada, itu juga ukurannya nomor 36..” (HW1)



Gambar 4.6 Celana *big size* yang disediakan HW1
(Dokumentasi pribadi)

Kemudian HW2 mengungkapkan pernyataan yang sama sebagai berikut

“..Kalo celana ada disini jumbo tapi cuma satu model..” (HW2)



Gambar 4.7 Celana *big size* yang disediakan HW2
(Dokumentasi pribadi)



Gambar 4.8 Celana *big size* yang disediakan HW2
(Dokumentasi pribadi)

Begitupula HW3 mengungkapkan pernyataan yang sama dengan HW1 dan HW2

“..Tapi kalo celana paling cuma cullote aja sih ya..” (HW3)



Gambar 4.8 Celana *big size* yang disediakan HW3
(Dokumentasi pribadi)

Ketika peneliti menanyakan alasan mengapa hanya menyediakan jenis yang tidak lebih daripada itu, narasumber HW1 mengungkapkan alasan sebagai berikut:

“..Karena cullote kan celana yang lebar trus besar jadi kalau buat orang gemuk bisa muat. Trus lagi jamannya juga kan sekarang..” (HW1)

Berbeda dengan HW1, HW2 lebih menekankan alasan agar tidak terjadi resiko tidak laku dipasaran.

“..Karena ya kalau buat model macem-macem juga takut gak laku. Trus kalo cullote kan lebar bisa pake karet jadi orang gemuk bisa pake..” (HW2)

Sedangkan HW3 mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut:

“..Karena selain cullote sekarang sedang ngetrend juga cullote itu modelnya besar. Bisa dipakai untuk orang gemuk..” (HW3)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan ketiga narasumber menyediakan produk pakaian *big size* untuk celana dengan jenis *cullote* dikarenakan celana *cullote* sedang trend dan memiliki desain yang lebar dan besar yang dapat digunakan untuk orang gemuk.

3. Jenis rok untuk ukuran besar (*big size*) yang disediakan

Berdasarkan informasi yang diterima dari narasumber bahwa kedua narasumber yakni HW1 dan HW2 tidak menyediakan rok dengan ukuran besar (*big size*).

“..Oh kalo rok disini gak ada mbak, palingan dress adanya untuk ukuran besar..” (HW1)

Kemudian HW2 menambahkan pernyataan HW1 dengan menyebutkan ukuran tetapi tidak termasuk ke dalam kategori jumbo.

“..Oh kalo disini rok ukuran biasa aja paling gede lingkar 74. Gak nyediain jumbo..” (HW2)

Sedangkan HW3 berbeda dengan HW1 dan HW2. HW3 menyediakan satu jenis rok ukuran besar tetapi hanya satu ukuran yakni ukuran jumbo.

“..Kalau rok ada juga yang jumbo. Jadi kita sistemnya pake karet kan biar lebar. Jenisnya kerut tapi A-Line gitu..” (HW3)

Berdasarkan pernyataan diatas, HW3 menyediakan rok *big size* dengan jenis *A-line* yang memiliki kerut pada bagian pinggang dikarenakan penggunaan karet pada ban pinggang.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa rok untuk ukuran besar masih jarang disediakan ditunjukkan sesuai dengan pernyataan HW1 dan HW2 yang tidak menyediakan ukuran besar dan HW3 yang menyediakan rok ukuran besar hanya dengan satu jenis rok yaitu rok *A-line* dengan kerut.

Ketika peneliti menanyakan mengapa tidak menyediakan rok dengan ukuran besar (*big size*) kepada narasumber pertama (HW1) dan narasumber kedua (HW2) kemudian mereka menjawab sebagai berikut:

“..Soalnya rok jarang ada yang minta . lebih banyak atasan sih makanya kan disini juga sebenarnya lebih fokus ke atasan aja tetapi tetap ada celana sesuai permintaan aja itupun Cuma model cullot aja.. lagipula kan celana cullote juga kan bentuknya mirip rok. Jadi ya begitu aja..” (HW1)

Sedangkan HW2 menyatakan pendapat sebagai berikut:

“..Karena rok orang jarang ada yang nyari apalagi ukuran besar. Nanti gak laku. Jadi ya sediakan ukuran biasa saja..” (HW2)

Berdasarkan kedua alasan narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk rok ukuran besar masih sangat sangat jarang permintaan konsumennya.

4. Perhatian khusus terhadap motif, warna, dan model untuk blus, rok, dan celana ukuran besar

Perhatian terhadap motif, warna, dan model untuk pakaian *big size* perlu dipertimbangkan. Menurut Ernawati (2008) dalam berbusana kita perlu menyesuaikan pakaian sesuai dengan bentuk tubuh.

Untuk seseorang yang bertubuh gemuk pilihlah desain yang memberikan kesan langsing. Sedangkan menurut Arifah A. Riyanto (2003) untuk bentuk tinggi gemuk dapat disiasati dengan memperhatikan beberapa hal seperti, warna kain yang digunakan, jenis kain yang digunakan, penggunaan motif, penentuan model, dan lain-lain.

Namun berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber bahwa narasumber tidak memberikan perhatian khusus pada produk pakaian *big size* yang mereka sediakan. Berikut ini adalah pernyataan narasumber mengenai perhatian khusus terhadap warna, motif dan model untuk ukuran besar (*big size*):

“..Ada sih kalo disini ukuran besar biasanya warnanya hitam, abu-abu, yang gelap-gelap gitu, soalnya kan orang gemuk kalo pake baju warna yang gelap kan lebih kelihatan kecil yaa.. trus kalo motif itu kadang diperhatiin

juga sablonannya. modelnya kebanyakan yang seksi-seksi sih .. ikutin tren aja karna orang gemuk juga kan pengen fashionable juga kan..” (HW1)

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan oleh HW1 dapat disimpulkan bahwa HW1 memperhatikan pemilihan warna dan motif untuk pakaian ukuran besar (*big size*) namun pada penentuan model HW1 tidak memperhatikan dikarenakan model tetap menyesuaikan dengan trend yang berkembang.

Berbeda dengan HW1, HW2 memberikan pernyataan sebagai berikut:

“..Oh enggak sih, karna kan kita buat ukuran juga satu ukuran ya, jadi ya orang kecil juga bisa pakai. Jadi dipakainya agak longgar kan sekarang banyak tuh yang suka pake baju longgar-longgar..” (HW2)

Menurut HW2, jenis pakaian *big size* yang disediakan tidak hanya dipakai untuk orang gemuk tinggi saja tetapi orang dengan ukuran yang kecil (kurus) juga dapat memakainya sehingga tidak memperhatikan pemilihan warna, motif dan modelnya.

Kemudian HW3 memberikan pendapat yang serupa namun diberi penekanan dengan menambahkan penjabaran sistem pemasaran. Berikut ini adalah pernyataan HW3:

“..Enggak juga sih, karena kita kan ibaratnya memasarkan. Otomatis kita mengikuti trend. Misalnya lagi trend warna-warna yang soft, soalnya pakaian itu kan bukan hanya model aja yang ikutin trend, tapi juga kadang kan warna, bahan. Misalnya warna apa yang sekarang lagi hits gitu. Bahan juga kan kadang, misalnya bahan denim atau apa gitu .. yaa kita ikutin trend

aja. Beberapa bulan yang lalu motif gari-garis kan lagi booming tuh, nah yaudah kita keluarin motif garis-garis. Gitu.” (HW3)

Berdasarkan hasil penjelasan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa untuk pemilihan model pakaian *big size* ketiga narasumber sepakat tidak memberikan perhatian khusus, namun untuk pemilihan warna dan motif HW1 lebih memberikan perhatian dibandingkan HW2 dan HW3 dengan alasan yang telah disebutkan.

4.1.2.2 Ukuran pakaian wanita *big size* yang disediakan.

Pada subfokus ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan produk pakaian blus, rok dan celana *big size*, ukuran terkecil dan terbesar pakaian wanita blus, rok dan celana *big size* yang disediakan oleh distributor pakaian.

Ukuran yang dikategorikan ukuran besar atau *big size* yakni ukuran yang lebih daripada ukuran sedang digunakan untuk orang bertubuh gemuk dan tinggi. Berdasarkan hasil observasi singkat peneliti mendapatkan rentang ukuran khusus untuk ukuran besar (*big size*) yakni : untuk pakaian atasan wanita ukuran terkecil L (106 cm) sedangkan ukuran terbesar hingga mencapai 3X (168 cm). Kemudian untuk pakain bawahan memiliki ukuran lingkar pinggang dimulai dengan ukuran L (90 cm) hingga 3X (172 cm).

1. Ketersediaan produk pakaian wanita blus, rok, dan celana *big size*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Narasumber menyebutkan menyediakan produk blus celana dengan ukuran besar.

“.. Iya, disini jual baju-baju dan celana jumbo..” (HW1)

Pernyataan HW1 menjelaskan bahwa di distributor tersebut menyediakan pakaian blus dan celana ukuran besar, namun tidak menyediakan rok ukuran besar.

“..Oh kalo rok disini gak ada mbak, palingan dress adanya untuk ukuran besar..” (HW1)

Namun HW2 menyatakan sama halnya dengan HW1 bahwa mereka menyediakan blus dan celana ukuran besar namun tidak menyediakan untuk rok.

“..Big size paling ya ukuran jumbo tadi 110 cm itu tapi pas lebarannya aja. Oh kalo disini rok ukuran biasa aja paling gede lingkar 74. Gak nyediain jumbo..” (HW2)

Sedangkan untuk HW3 memberikan jawaban yang berbeda, yakni menyediakan blus, rok dan celana ukuran besar.

“..Nyediain. Kalo jumbo itu kan lingkar dadanya 54. Kalau rok ada juga yang jumbo. Jadi kita sistemnya pake karet kan biar lebar. Kalau celana Ukurannya sama kaya rok itu tadi . karenakan kita punya ukuran standard ya.jadi pakai ukuran standard..” (HW3)

Dari hasil wawancara ketiga narasumber di atas, maka dapat disimpulkan kedua narasumber yakni, HW1 dan HW2 menyediakan blus ukuran besar namun tidak menyediakan rok ukuran besar sedangkan HW3 menyediakan blus, rok dan celana dengan satu ukuran besar. Ketersediaan

produk pakaian *big size* ini di dapat berdasarkan permintaan atau pemesanan pelanggan.

2. Ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian blus *big size*

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh peneliti menjelaskan bahwa ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian blus pada setiap distributor berbeda-beda. Untuk HW1 menyatakan bahwa ukuran terkecil produk pakaian blus *big size* yaitu L Besar dengan ukuran sebenarnya 110 cm.

“..Disini paling kecil itu lingkar dada 100 cm itu L besar..” (HW1)

Sedangkan untuk ukuran terbesarnya HW1 menyatakan mempunyai ukuran sampai 3XL dengan ukuran sebenarnya 122 cm.

“..Kalo ukuran terbesarnya sih bisa sampe 132 cm itu 3XL..” (HW1)

Namun untuk HW2 dan HW3 menyatakan bahwa untuk ukuran besar, mereka hanya menyediakan satu ukuran yakni ukuran jumbo dengan ukuran yang disediakan oleh HW2 yaitu 110 cm sedangkan HW3 yaitu 108 cm.

“..Big size paling ya ukuran jumbo tadi 110 cm itu tapi pas lebarannya aja..” (HW2)

Berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan bahwa pada distributor HW2 hanya menyediakan satu ukuran besar.

“..Kita kan punya ukuran standar ya, pokoknya kalau jumbo itu sekitar segitu jadi kalau mau bikin ukuran besar yaudah pakai ukuran 54 itu totalnya berarti 108. Panjangnya mah nanti ikutin sesuai model..”

(HW3)

Berdasarkan penjelasan HW3 diatas menjelaskan bahwa ukuran besar yang disediakan hanya satu ukuran besar yakni ukuran jumbo atau 54 dengan ukuran sebenarnya 108cm.

Berdasarkan penjelasan temuan lapangan dari ketiga narasumber diatas maka dapat dikatakan bahwa ketiga narasumber memiliki standar ukuran tersendiri untuk *big size* dimana HW1 memiliki ukuran terkecil L Besar dengan ukuran sebenarnya 100 cm dan ukuran terbesar 3XL dengan ukuran sebenarnya 122 cm sedangkan HW2 dan HW3 hanya memiliki satu ukuran untuk dikategorikan ke dalam ukuran besar yakni ukuran jumbo. Ukuran jumbo pada HW2 adalah XXL dengan ukuran sebenarnya 110 cm sedangkan pada HW3 adalah 54 dengan ukuran sebenarnya 108 cm.

Ketika peneliti memberikan pertanyaan alasan mereka tidak menyediakan yang lebih besar daripada ukuran tersebut, untuk HW1 memberikan alasan sebagai berikut

“..Jadi karena ukuran standardnya segitu ya segitu. Lagi pula sih belum ada permintaan yang minta lebih besar dari pada ukuran segitu. Ukuran segitu pun udah laku. Itupun untuk ukuran 122 cm juga jalannya gak cepet kaya yang XL..” (HW1)

Serupa dengan HW1, HW2 memberikan alasan yang sama namun dengan penggunaan kata-kata yang berbeda.

“..Karena kalau lebih besar lagi gak laku, yang jumbo saja kurang permintaannya..” (HW2)

Kemudian narasumber HW3 menyebutkan alasan yang serupa dengan HW1 namun diberi tambahan penjelasan.

“..Kalau menyediakan ukuran lebih kita harus melakukan test pasar dulu kan, butuh waktu lagi, nanti lama lagi. Karena kan ukuran yang segitu aja yang sudah laku..” (HW3)

Alasan dari ketiga narasumber menunjukkan bahwa ukuran yang mereka sediakan selama ini sudah laku dipasaran dan tidak mau mengambil resiko tidak laku.

3. Ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian rok *big size*

Ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian pakaian rok *big size* berdasarkan hasil temuan lapangan yakni kedua narasumber HW1 dan HW2 tidak menyediakan rok dengan ukuran besar.

“..Oh kalo rok disini gak ada mbak, palingan dress adanya untuk ukuran besar..” (HW1)

“..Oh kalo disini rok ukuran biasa aja paling gede lingkar 74. Gak nyediain jumbo..” (HW2)

Sedangkan berbeda dengan HW1 dan HW2, HW3 justru menyatakan bahwa di distributor tersebut menyediakan rok dengan ukuran yang mereka sebut jumbo yakni ukuran 110 cm.

“..Kalau rok ada juga yang jumbo. Jadi kita sistemnya pake karet kan biar lebar. Lingkar pinggangnya .. karena karet kan ya, jadi bisa sampai 110an..” (HW3)

Berdasarkan penjabaran jawaban penelitian diatas dapat dikatakan bahwa untuk produk pakaian rok *big size* masih sangat jarang disediakan. Terlihat dari pernyataan HW1 dan HW2 yang tidak menyediakan rok untuk ukuran besar, namun HW3 menyediakan ukuran besar hanya dengan satu ukuran besar yakni 110 cm.

Ketika peneliti memberikan pertanyaan alasan mereka tidak menyediakan yang lebih besar daripada ukuran tersebut, untuk HW1 memberikan alasan sebagai berikut

“..Karena untuk rok kurang banyak permintaan, nanti lama jalannya dan lagipula celana cullote juga kan sudah mirip rok..” (HW1)

Narasumber HW1 tidak menyediakan rok untuk ukuran besar dikarenakan permintaan rok kurang dan tidak mau mengambil resiko tidak laku. Untuk HW2 memberikan pernyataan yang sama halnya dengan HW1

“..Karena rok orang jarang ada yang nyari apalagi ukuran besar. Nanti gak laku. Jadi ya sediakan ukuran biasa saja..” (HW2)

Kemudian HW3 memberikan jawaban yang berbeda namun dengan maksud yang sama, yakni

“..Karena kan sudah ukuran standardnya segitu. Dan dengan ukuran segitu saja pun sudah laku. Kalau dibuat lebih besar lagi nanti malah gak laku..” (HW3)

Alasan dari ketiga narasumber tersebut adalah permintaan ukuran besar untuk rok masih jarang dan tidak mau mengambil resiko tidak terjual karena dengan ukuran yang sudah ada pun rok dapat terjual.

4. Ukuran terkecil dan terbesar produk pakain celana big size

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa ukuran terkecil dan terbesar untuk produk pakaian celana pada distributor pakaian bermacam-macam. Namun ketiga narasumber mempunyai pernyataan yang sama yakni hanya menyediakan satu ukuran jumbo.

“..Kalo disini untuk celana Cuma ada satu ukuran besar aja sih mbak. Ukuran itu aja paling. Soalnya kalo untuk celana disini nyediain satu ukuran besar aja itu lingkaran pinggangnya bisa lebar sampai 94 cm karena itu kan pake karet jadi bisa masuk untuk ukuran besar..” (HW1)

Kemudian HW2 memberikan pernyataan yang serupa namun dengan memberikan sedikit penjelasan bahwa menyediakan hanya satu ukuran dan satu model saja.

“..Kalo celana ada disini jumbo tapi cuma satu model Ukurannya sekitar 100. Tapi itu udah pake karet. Jadi melarnya bisa sampe 100 gitu..” (HW2)

Serupa dengan HW1 dan HW2, HW3 menyebutkan bahwa menyediakan satu ukuran besar dengan ukuran yang sama dengan ukuran rok yakni 110 cm.

“..Iya buat. Ukurannya sama kaya rok itu tadi . karenakan kita punya ukuran standard ya.jadi pakai ukuran standard..” (HW3)

Berdasarkan jawaban narasumber diatas dapat dikatakan bahwa untuk produk pakaian celana *big size* ketiga narasumber hanya menyediakan satu ukuran saja dengan masing-masing ukuran standard yang dimiliki seperti HW1 menyediakan celana ukuran besar yakni 36 dengan ukuran sebenarnya 94 cm, HW2 menyediakan ukuran besar L dengan ukuran sebenarnya 100 cm dan HW3 menyediakan ukuran besar nomor 37 dengan ukuran 100 cm.

Ketiga narasumber mengatakan bahwa ukuran besar tersebut sudah termasuk menggunakan karet pada bagian pinggang. Ketika peneliti memberikan pertanyaan alasan mereka tidak menyediakan yang lebih besar daripada ukuran tersebut, untuk HW1 memberikan alasan sebagai berikut

“..Karena yang laku dipasaran hanya ukuran segini. Kalau ditambahin lagi ukurannya nanti lama jalannya..” (HW1)

Kemudian untuk HW2 memberikan alasan serupa namun dengan kata-kata yang berbeda

“..Karena kalau lebih besar lagi gak laku, yang jumbo saja kurang permintaannya..” (HW2)

Sedangkan HW3 memberikan jawaban alasan yang berbeda yakni

“..Kalau menyediakan ukuran lebih kita harus melakukan test pasar dulu kan, butuh waktu lagi, nanti lama lagi. Karena kan ukuran yang segitu aja yang sudah laku..” (HW3)

Alasan dari ketiga narasumber menunjukkan bahwa ukuran yang mereka sediakan selama ini sudah laku dipasaran dan tidak mau mengambil resiko tidak laku.

4.1.2.3 Prosentase produk pakaian wanita *big size* yang disediakan.

Prosentase atau perbandingan produk dalam menyediakan perlu untuk mengetahui seberapa banyak jumlah persediaan barang jenis satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, prosentase dimaksud adalah perbandingan jumlah antara produk pakaian blus, rok, dan celana ukuran sedang dengan produk pakaian blus, rok, dan celana ukuran besar (*big size*) dimana pertanyaan dalam subfokus ini berisi tentang periode persediaan produk pakaian *big size*, jumlah ukuran besar setiap periode persediaan produk pakaian *big size*, dan perbandingan jumlah produk pakaian *big size* dengan produk pakaian ukuran sedang.

1. Periode persediaan produk pakaian *big size*

Berdasarkan hasil wawancara didapat informasi mengenai periode persediaan produk pakaian *big size* yakni HW1 menyatakan bahwa produk pakaian *big size* selalu disediakan setiap melakukan persediaan produk pakaian. Berikut pernyataan dari narasumber HW1:

“..Kalo disini sih produksi itu kan model baru terus kan ya.. jadi seminggu dua kali tuh share model baru dan jumlahnya minimal itu 2 lusin per model..” (HW1)

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa HW1 menyediakan produk pakaian setiap minggu dengan dua kali periode. Pada setiap periodenya HW1 selalu menyediakan ukuran besar (big size).

Sedangkan berbeda dengan HW1, HW2 hanya menyediakan ukuran besar pada waktu tertentu seperti waktu menjelang idul fitri. Berikut adalah pernyataan dari narasumber HW2:

“.., dikarenakan kita disini tiap hari update model baru, kalo untuk jumbo kan dibuatnya cuma pas mau bulan puasa menjelang lebaran aja. Jadi ya modelnya paling gak banyak..” (HW2)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa HW2 menyediakan produk dengan periode tiap hari namun untuk ukuran besar hanya pada waktu menjelang lebaran atau idul fitri saja.

Kemudian HW3 menyatakan pernyataan yang serupa dengan HW1 yakni selalu menyediakan ukuran besar pada setiap periode persediaan barang namun yang membedakan adalah periode persediaan barang yang dilakukan HW3 adalah setiap hari. Berikut ini adalah pernyataan yang dikatakan oleh narasumber HW3:

“..Ohh, jadi kita sistemnya lebih banyak mengeluarkan model baru. Jadi kita tiap hari itu pasti mengeluarkan model baru, jadi nanti tinggal diliat, model mana sih yang paling banyak diminta, kemudian juga apa saja sih yang stocknya abis nanti yaa di re-stock lagi..” (HW3)

Berdasarkan penjabaran jawaban dari ketiga narasumber dapat disimpulkan bahwa persediaan produk untuk pakaian *big size* di pasaran

disediakan setiap hari oleh HW1 dan HW3 sedangkan HW2 hanya menyediakan pada waktu menjelang lebaran atau idul fitri.

2. Jumlah ukuran besar setiap periode persediaan produk pakaian big size

Berdasarkan informasi yang didapat dari narasumber melalui wawancara bahwa jumlah produk pakaian ukuran besar (*big size*) pada setiap periodenya berbeda-beda. Berikut ini adalah pernyataan yang disampaikan oleh HW1:

“..Biasanya sih minimal 2 lusin bisa lebih. Tergantung order di aplikasinya berapa banyak. Kalo abis yaa tambah lagi..” (HW1)

Jumlah produk pakaian big size yang disediakan oleh HW1 minimal 2 lusin per model namun tergantung pemesanan dari pelanggan apabila pemesanan meningkat maka jumlahnya pun akan ditingkatkan jumlahnya.

Berbeda dengan HW1, HW2 menyediakan produk pakaian big size dengan lebih sedikit jumlahnya.

“..Kalau jumbo mah sedikit banget mbak paling cuma 1 lusin per model..” (HW2)

Untuk HW3 jumlah persediaan produk pakaian untuk ukuran besar sama jumlahnya dengan HW1 yaitu 2 lusin per model. Berikut ini adalah pernyataan dari HW3

“..Kalo jumbo sih paling 1 lusin 2 lusin. Karena gak terlalu banyak juga sih permintaan yang jumbo..” (HW3)

Berdasarkan penjabaran hasil wawancara narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa persediaan produk pakaian *big size* pada ketiga narasumber tidak lebih dari 2 lusin pada setiap persediaan produk.

3. Perbandingan jumlah produk pakaian *big size* dengan ukuran sedang

Perbandingan jumlah produk pakaian *big size* dengan ukuran sedang berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ketiga narasumber sebagai berikut:

“..Kalo dulu sih ukuran biasa masih banyak, tapi sekarang karena permintaan ukuran jumbo banyak jadi lebih banyak ukuran jumbo dan lebih fokus ke ukuran jumbo juga..” (HW1)

HW1 menyatakan bahwa jumlah produk pakaian *big size* lebih banyak daripada ukuran biasa meskipun sebelumnya ukuran sedang masih banyak, namun HW1 menjelaskan bahwa sekarang jumlah ukuran jumbo terus meningkat.

Sedangkan berbanding terbalik dengan HW2 dan HW3 yang mengungkapkan bahwa jumlah produk ukuran besar (*big size*) lebih sedikit dibandingkan dengan ukuran sedang.

“..Iya. Sedikit banget mbak, paling dari seratus pcs yang ukuran besar Cuma 10 pcs. Jarang sih permintaan yang jumbo-jumbo gitu.. jarang laku..” (HW2)

Berdasarkan penjelasan HW2 dapat dikatakan bahwa jumlah produk pakaian big size masih sangat kurang dikarenakan permintaan yang masih sedikit, begitu pun dengan HW3 yang menyediakan tidak jauh beda dengan HW2. Berikut pernyataan HW3

“..Perbandingannya jumbo lebih sedikit sih ya..” (HW3)

Ketika peneliti memberikan pertanyaan alasan mereka tidak menyediakan yang lebih besar daripada jumlah persediaan tersebut, Ketiga narasumber berpendapat bahwa jumlah persediaan produk tergantung pada jumlah pesanan. Dikarenakan pesanan sedikit, maka jumlah persediaan produk pakaian big size pun sedikit.

4.2 Pembahasan

Industri pakaian jadi merupakan industri *fashion ready to wear* yang memproduksi atau menyediakan pakaian dalam jumlah besar. Dalam industri pakaian jadi berbagai macam jenis pakaian disediakan melalui distributor. Distributor ini berperan sebagai industri pakaian jasa yang menyediakan berbagai jenis pakaian yang didistributorkan dari produsen untuk dijual kepada agen maupun konsumen akhir.

Distributor menyediakan pakaian anak-anak, pria, dan wanita dengan ukuran yang telah distandarisasikan oleh produsen ataupun distributor itu sendiri. Dalam penelitian ini peneliti telah menelusuri tentang ukuran besar (*big size*) yang dimana ukuran besar juga sangat dibutuhkan oleh wanita gemuk yang sampai saat ini masih kesulitan memperoleh pakaian untuk sehari-hari. Hal ini seharusnya

dapat memicu para distributor untuk lebih bisa memperhatikan keberadaan ukuran besar (*big size*) dan menyediakan pakaian ukuran besar (*big size*).

Komponen-komponen yang diteliti dalam penelitian terdiri dari tiga subfokus, yakni: ukuran terkecil dan terbesar pakaian wanita blus, rok, dan celana wanita *big size*, jenis pakaian blus, rok, dan celana wanita *big size*, serta prosentase atau perbandingan produk pakaian blus, rok, dan celana wanita *big size* yang disediakan oleh para distributor. Berikut ini adalah pembahasan mengenai produk pakaian wanita *big size* pada industri pakaian jadi khususnya distributor pakaian jadi.

4.2.1.1 Jenis produk pakaian wanita *big size* yang selalu disediakan

Jenis pakaian wanita yang disediakan oleh ketiga narasumber bermacam-macam dan berbagai variasi model. Namun untuk produk pakaian wanita blus *big size* ketiga narasumber sepakat menyediakan blus dengan jenis *polo* yakni pakaian atasan yang berbahan dasar kain kaus dan jenis tunik, yakni pakaian atasan yang panjangnya melebihi garis panggul.

Untuk jenis pakaian rok pada ketiga distributor menyediakan rok dengan berbagai jenis dan model. Namun untuk ukuran besar (*big size*) narasumber pertama dan narasumber kedua tidak menyediakan pakaian rok untuk ukuran besar (*big size*) sedangkan narasumber ketiga menyediakan pakaian rok untuk ukuran besar dengan satu jenis rok yakni rok *A-Line* kerut yaitu rok yang berbentuk huruf A dengan menggunakan kerutan pada bagian ban pinggang.

Kemudian pakaian celana yang disediakan oleh ketiga narasumber yakni hanya celana berjenis *cullote* (celana rok). Ketika peneliti menanyakan mengapa hanya menyediakan jenis celana *cullote*, jawaban ketiganya tidak berbeda jauh, ketiganya sepakat menyediakan celana jenis *cullote* dikarenakan celana *cullote* sedang trend dan memiliki desain yang lebar dan besar yang dapat digunakan untuk orang gemuk.

4.2.1.2 Ukuran pakaian wanita *big size* yang disediakan

Ukuran terkecil dan terbesar produk pakaian wanita blus, rok, dan celana *big size* pada distributor berdasarkan ukuran standar masing-masing distributor. Para distributor tersebut mengatakan bahwa telah memiliki ukuran standar tersendiri untuk produk pakaian yang mereka sediakan.

Jenis Pakaian	Ukuran Terkecil			Ukuran Terbesar		
	HW1	HW2	HW3	HW1	HW2	HW3
Blus	L besar (100 cm)	XXL (110 cm)	54 (108 cm)	3XL (122 cm)	XXL (110 cm)	54 (108 cm)
Rok	–	–	37 (110 cm)	–	–	37 (110 cm)
Celana	36 (94 cm)	L (100 cm)	37 (100 cm)	36 (94 cm)	L (100 cm)	37 (100 cm)

Tabel 4.1 Ukuran terkecil dan terbesar pakaian *big size*

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa standar ukuran produk pakaian *big size* pada setiap distributor berbeda-beda. Distributor pertama menyediakan

produk pakaian blus *big size* dari ukuran L Besar yakni dengan ukuran lingkar dada 100 cm hingga 3XL dengan ukuran lingkar dada 122 cm, untuk narasumber kedua menyediakan blus *big size* dengan satu ukuran yang biasa dikatakan dengan ukuran jumbo yakni XXL atau sama dengan ukuran lingkar dada 110 cm, sedangkan narasumber ketiga menyediakan blus *big size* hanya dengan satu ukuran yakni ukuran jumbo dengan ukuran lingkar dada 108 cm.

Untuk rok, distributor pertama dan kedua menyatakan tidak memproduksi ukuran besar sedangkan pada distributor ketiga menyatakan bahwa menyediakan satu ukuran jumbo yakni dengan ukuran lingkar panggul 37 (110 cm). ukuran tersebut sudah termasuk ukuran dengan menggunakan karet pada bagian pinggang sehingga apabila karet tersebut diperlebar maka didapatkan ukuran tersebut.

Kemudian untuk celana, ketiga narasumber menyatakan bahwa ketiganya menyediakan celana dengan ukuran besar (*big size*) hanya dengan satu ukuran yakni ukuran jumbo. Masing-masing ukuran jumbo tersebut memiliki ukuran sebagai berikut: narasumber pertama memiliki ukuran 36 (94 cm), narasumber kedua memiliki ukuran L (100 cm) dan narasumber ketiga memiliki ukuran 37 (100 cm). Ukuran tersebut sudah termasuk ukuran dengan menggunakan karet sehingga ukuran dapat melebar hingga ukuran yang telah disebutkan.

Ketika peneliti mendapatkan informasi tersebut, peneliti tertarik untuk menanyakan alasan mengapa ketiga narasumber tersebut tidak menyediakan ukuran yang lebih besar daripada itu dan ketiga narasumber tersebut memiliki jawaban yang tidak terlalu berbeda yakni ketiganya mengaku tidak menyediakan ukuran yang lebih

besar daripada ukuran yang sudah ada dikarenakan kurangnya permintaan dari konsumen serta mereka tidak ingin mengambil resiko tidak laku dipasaran.

4.2.1.3 Prosantase produk pakaian wanita *big size* yang disediakan

Setelah mengetahui jenis dari produk pakaian wanita *big size* yang disediakan oleh para distributor peneliti kemudian mendapatkan informasi mengenai prosentase atau perbandingan produk pakaian wanita *big size* dengan produk pakaian ukuran sedang pada setiap periode persediaan produk. Periode persediaan produk pada setiap distributor berbeda. Pada narasumber pertama periode persediaan produk dilakukan setiap seminggu dua kali sedangkan narasumber kedua dan narasumber ketiga periode persediaan produk dilakukan setiap hari namun narasumber kedua menekankan persediaan untuk produk pakaian *big size* hanya dilakukan pada saat menjelang lebaran idul fitri dikarenakan jumlah permintaan akan produk pakaian *big size* meningkat pada saat itu.

Pada setiap periode persediaan produk, jumlah produk pakaian *big size* yang disediakan pada ketiga narasumber disimpulkan tidak lebih dari 2 lusin per model dikarenakan kurangnya permintaan terhadap ukuran besar (*big size*) dari konsumen. Namun jumlah persediaan produk sewaktu-waktu dapat berubah tergantung jumlah permintaan dari konsumen.

4.3 Kelemahan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa kendala yang dialami peneliti dalam mencari informasi mengenai produk pakaian wanita *big size* pada industri pakaian jadi khususnya distributor pakaian, diantaranya:

1. Lokasi penelitian yang kurang kondusif sehingga pada saat melakukan wawancara jawaban narasumber kurang efektif
2. Narasumber yang sibuk dengan merangkap sebagai pelaku kegiatan persediaan produk membuat peneliti sering menjadwalkan ulang dengan narasumber.
3. Narasumber yang telah melakukan perjanjian pertemuan berpindah tempat ke luar kota sehingga sering pertemuan dibatalkan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa distributor pakaian yang menyediakan berbagai jenis pakaian wanita *ready to wear* kurang memperhatikan keberadaan ukuran besar (*big size*) dapat ditinjau dari ukuran yang kurang besar, jenis yang kurang bervariasi, serta jumlah setiap persediaan produk yang masih minim menyebabkan sulitnya orang gemuk dalam memperoleh pakaian untuk kegiatan sehari-hari.

Berdasarkan pembahasan didapat informasi produk pakaian wanita big size pada industri pakaian jadi di Pasar Tanah Abang menunjukkan bahwa untuk jenis yang disediakan yakni blus dengan jenis polo atau bahan kaus dan tunik, sedangkan rok jenis yang disediakan hanya jenis rok *A-Line* dengan kerut dan celana dengan jenis *cullote*.

Sedangkan ukuran untuk produk pakaian wanita big size pada industri pakaian jadi di Pasar Tanah Abang yakni ukuran lingkar dada yang tidak lebih dari 122 cm dan lingkar pinggang yang tidak lebih dari 100 cm dengan menggunakan karet. Dan untuk jumlah produk pakaian wanita big size lebih sedikit disediakan dibandingkan ukuran biasa.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas maka peneliti menyusun implikasi penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha distributor pakaian dapat dijadikan masukan agar lebih meningkatkan persediaan ukuran besar (*big size*) baik dari ukuran, jenis, maupun jumlah.
2. Bagi mahasiswa dapat dijadikan informasi mengenai produk pakaian wanita *big size* yang disediakan oleh distributor pakaian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian, peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Jenis untuk produk pakaian *big size* dapat lebih diperbanyak dalam persediaan produk pakaian sehingga dapat memenuhi kebutuhan.
2. Ukuran produk pakaian wanita *big size* dapat lebih diperbesar lagi dalam persediaannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.

Ahmadi. R. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.

Bunka Fashion. (2009). *Blouses & Dress*. Tokyo: Bunka Publishing Bureau.

Bunka Fashion. (2009). *Fundamental of Garment Design*. Tokyo: Bunka Publishing Bureau.

Ernawati, Isweni, dan Nelmira. (2008). *Tata Busana SMK Jilid 1*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Ernawati, Isweni, dan Nelmira. (2008). *Tata Busana SMK Jilid 2*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.

Jerusalem. A. (2011). *Manajemen Usaha Busana*. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

Jerusalem. A. (2012). *Merintis dan Mengelola Bisnis Butik*. Yogyakarta: Dana DIPA BLU Universitas Negeri Yogyakarta.

Jones J. S. (2005). *Fashion Design*. United States: Watson Guptill Publications.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kefgen. M. (1981). *Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance: A Guide for the Consumer*. Millan: Macmillan.

Moleong, J. L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muliawan. P. (1996). *Kontruksi Pola Busana Wanita*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.

Morris S.A. (2001). *Measurement & Instrumentation Principles*. Butterworth: Heinemann

Roca. A. (2012). *Fashion a'la Prancis (Gaya Baru Untuk Hidup Baru)*. Jakarta: PT Grasindo.

Riyanto. A.A. (2003). *Teori Busana*. Jakarta: Yampendo.

Salim. Zamroni. Ernawati. (2015). *Info Komoditi Pakaian Jadi*. Jakarta: Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Al Mawardi Prima.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Suprihatiningsih. (2016). *Keterampilan Tata Busana di Madrasah Aliyah*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Tafa'ul. A. (2012). *Manajemen Ritel Membuka dan Mengelola Bisnis Retail*.

Triharto. J. (2010). *HypnoLangsing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yusuf & Alexandra. (2009). *Little Pink Book*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

SKRIPSI/MODUL/JURNAL

Dini Lestari, Ria. 2017. *Ukuran Standar Kemeja Pria Pada Pengusaha Konfeksi di Jakarta Timur*, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.

Sulistiyono. 2015. *Studi Kualitatif Deskriptif Perilaku Konsumen Rilis Fisik Vinyl di Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Perdhanawati, Vindy. 2017. *Manajemen Usaha Busana Konveksi, Modiste, dan Bordir*

di Kecamatan Mayangan Kota Probolinggo, vol. 1, No. 1,

Irawan Dwi, weny. 2017. Manfaat Hasil Belajar Analisis Pemotongan dan Pemanfaatan Bahan Sebagai Kesiapan Menjadi Quality Control Cutting di Garmen, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

WEBSITE

<https://kumparan.com/andarinovianti/penderita-obesitas-meningkat-setiap-tahun-dan-kini-mengintai-anak-anak>

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170302223030-255-197500/semakin-banyak-orang-indonesia-alami-obesitas/>

<http://arti-definisi-pengertian.info/pengertian-industri-pakaian/>

<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-bisnis-ritel-definisi.html>

<https://www.bps.go.id/subjek/view/id/9>

<http://www.harnas.co/2017/06/14/ayo-gerak-ubah-kebiasaan>

<http://mysizestore.com/content/6-size-charts>

<https://health.idntimes.com/fitness/ana-25/dirasakan-oleh-orang-gemuk-c1c2/full#>

LAMPIRAN



Building
Future
Leaders

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. (62-21) 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

TANDA PERBAIKAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : *Ovy Octaviany*
2. Nomor Registrasi : *SS25134063*
3. Jenjang : *S1*
4. Program Studi : Pendidikan Tata Busana
5. Fakultas : Teknik – Universitas Negeri Jakarta
6. Judul : *Studi Produk pakaian Wanita Big Size pada Industri Pakaian Jadi (Distributor Pakaian)*

NO.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
1.	<i>Vera Utami G. Putri, S.Pd.MPs</i>	Pembimbing I	<i>[Signature]</i>	<i>07 Feb 2018</i>
2.	<i>Dra. Harsuyanti RL. M.Hum</i>	Pembimbing II	<i>[Signature]</i>	<i>06 Feb 2018</i>
3.	<i>Dra. Vivi Radiona SP, M.Pd</i>	Ketua	<i>[Signature]</i>	<i>6/2-18</i>
4.	<i>Cholilawati, S.Pd, M.Pd</i>	Sekretaris	<i>[Signature]</i>	<i>06 Feb 2018</i>
5.	<i>Esty Nurbaity Arrsy, M.KM</i>	Dosen Ahli	<i>[Signature]</i>	<i>06 Feb 2018</i>

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana

[Signature]

Dr. Wesnina, M.S
NIP. 196310291988032001

Jakarta, Februari 2018

Mahasiswa,

[Signature]

Ovy Octaviany
Noreg. *SS25134063*



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Building
Future
Leaders

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

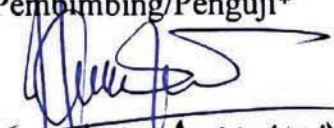
No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FI/SOP/S5-26/IX/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN UJIAN
SKRIPSI/KOMPREHENSIF/KARYA INOVATIF/TUGAS AKHIR*

Nama Mahasiswa : ONY Octaviany
Nomor Registrasi : 5525134063
Program Studi : Pend. Vokasional Fashion Design.
Judul : Studi Produk Pakaian Bros Size Pada Industri Pakaian 2di (Distributor)

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN
1.	Perbaikan Konsep
2.	Perbaikan Pembahasan Bab IV
3.	Perbaikan Kesimpulan

Jakarta, 06 Februari 2018
Dosen Pembimbing/Penguji*


(Esty Nurbaiti Arrsy.M.KM)
NIP.19740228 199908 2 001.

* Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Building
Future
Leaders

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id

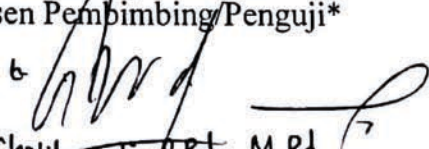
No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-26/IX/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN UJIAN
SKRIPSI/KOMPREHENSIF/KARYA INOVATIF/TUGAS AKHIR*

Nama Mahasiswa : Ony Octaviany
Nomor Registrasi : 5525134063
Program Studi : Pend. Vokasional Fashion Design.
Judul : Studi Produk Pakaian Wanita Big Size Pada Industri Pakaian 2011

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN
1.	Perbaiki bab 2 . Teori Sesuaikan dengan teori Busana
2.	Masukan foto dari distributor pada bab 4
3.	Perbaiki Implikasi

Jakarta, ..05..Februari 2018
Dosen Pembimbing/Penguji*


(.....Choulawati, S.Pd, M.Pd.....)
NIP. 19760905200812 2 002

* Coret yang tidak perlu



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS TEKNIK

Building
Future
Leaders

Gedung L Kampus A Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon : (62-21) 4890046 ext. 213, 4751523, 47864808 Fax. 47864808
Laman: <http://ft.unj.ac.id> email: ft@unj.ac.id


No.Dokumen	Edisi	Revisi	Berlaku Efektif	Halaman
QMS-FT/SOP/S5-26/IX/2011	01	00	21 Juli 2011	1 dari 1

LEMBAR CATATAN PERBAIKAN UJIAN
SKRIPSI/KOMPREHENSIF/KARYA INOVATIF/TUGAS AKHIR*

Nama Mahasiswa : *Ony Octaviany*
Nomor Registrasi : *5525134063*
Program Studi : *Perd. Vokasional Fashion Design*
Judul :

NO	URAIAN CATATAN PERBAIKAN
1.	<i>Revisi penulisan Hal 21, 23, 24, 29</i>
2.	<i>Revisi hal 18-21 (penulisan teori untuk blus overblouse, Tuck-in blouse, dan shirt blouse)</i>

Jakarta, *06 Februari 2018*
Dosen Pembimbing/Penguji*


(*Dra. Vini Radiona S.P., M.Pd.*)
NIP. *19620911 198710 2 008*

* Coret yang tidak perlu

PEDOMAN WAWANCARA

UKURAN BESAR (BIG SIZE) PADA INDUSTRI PAKAIAN JADI

No.	Fokus	Sub Fokus	Informan	Pertanyaan
1.	Produk pakaian wanita <i>big size</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Jenis produk blus <i>big size</i> yang diproduksi2. Jenis produk rok <i>big size</i> yang diproduksi3. Jenis produk celana <i>big size</i> yang diproduksi	Industri Pakaian Jadi di Jakarta (Distributor Pakaian)	<ol style="list-style-type: none">a. Jenis blus apa sajakah yang diproduksi dalam ukuran besar pada industri pakaian jadi?b. Apa sajakah variasi model, bentuk, dan warna dari produk blus <i>big size</i> yang diproduksi?c. Jenis rok apa sajakah yang diproduksi dalam ukuran besar pada industri pakaian jadi?d. Apa sajakah variasi model, bentuk, dan warna dari produk rok <i>big size</i> yang diproduksi?e. Jenis celana apa sajakah yang diproduksi dalam ukuran besar pada industri pakaian jadi?f. Apa sajakah variasi

				model, bentuk, dan warna dari produk celana <i>big size</i> yang diproduksi?
		1. Ukuran terbesar produk blus <i>big size</i> yang diproduksi 2. Ukuran terbesar produk rok <i>big size</i> yang diproduksi 3. Ukuran terbesar produk celana <i>big size</i> yang diproduksi		a. Berapakah ukuran terbesar blus dalam satuan ukuran (standar) yang diproduksi pada industri pakaian jadi? b. Berapakah ukuran terbesar blus dalam satuan ukuran (cm) yang diproduksi pada industri pakaian jadi? c. Berapakah ukuran terbesar rok dalam satuan ukuran (standar) yang diproduksi pada industri pakaian jadi? d. Berapakah ukuran terbesar rok dalam satuan ukuran (cm) yang diproduksi pada industri pakaian jadi? e. Berapakah ukuran terbesar celana dalam satuan ukuran (standar) yang

				<p>diproduksi pada industri pakaian jadi?</p> <p>f. Berapakah ukuran terbesar rok dalam satuan ukuran (cm) yang diproduksi pada industri pakaian jadi?</p>
		<p>4. Prosentase produk blus <i>big size</i> yang diproduksi</p> <p>5. Prosentase produk rok <i>big size</i> yang diproduksi</p> <p>6. Prosentase produk celana <i>big size</i> yang diproduksi</p>		<p>a. Seberapa banyakkah memproduksi produk blus <i>big size</i>?</p> <p>b. Berapakah perbandingan jumlah produk blus <i>big size</i> yang diproduksi dengan produk ukuran biasa?</p> <p>c. Seberapa banyakkah memproduksi produk rok <i>big size</i>?</p> <p>d. Berapakah perbandingan jumlah produk rok <i>big size</i> yang diproduksi dengan produk ukuran biasa?</p> <p>e. Seberapa banyakkah memproduksi produk celana <i>big size</i>?</p> <p>f. Berapakah perbandingan jumlah</p>

				produk celana <i>big size</i> yang diproduksi dengan produk ukuran biasa?
--	--	--	--	--

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tartono
Alamat : Pusat Grosir Tanah Abang Blok B / Los D
Jabatan : Admin

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

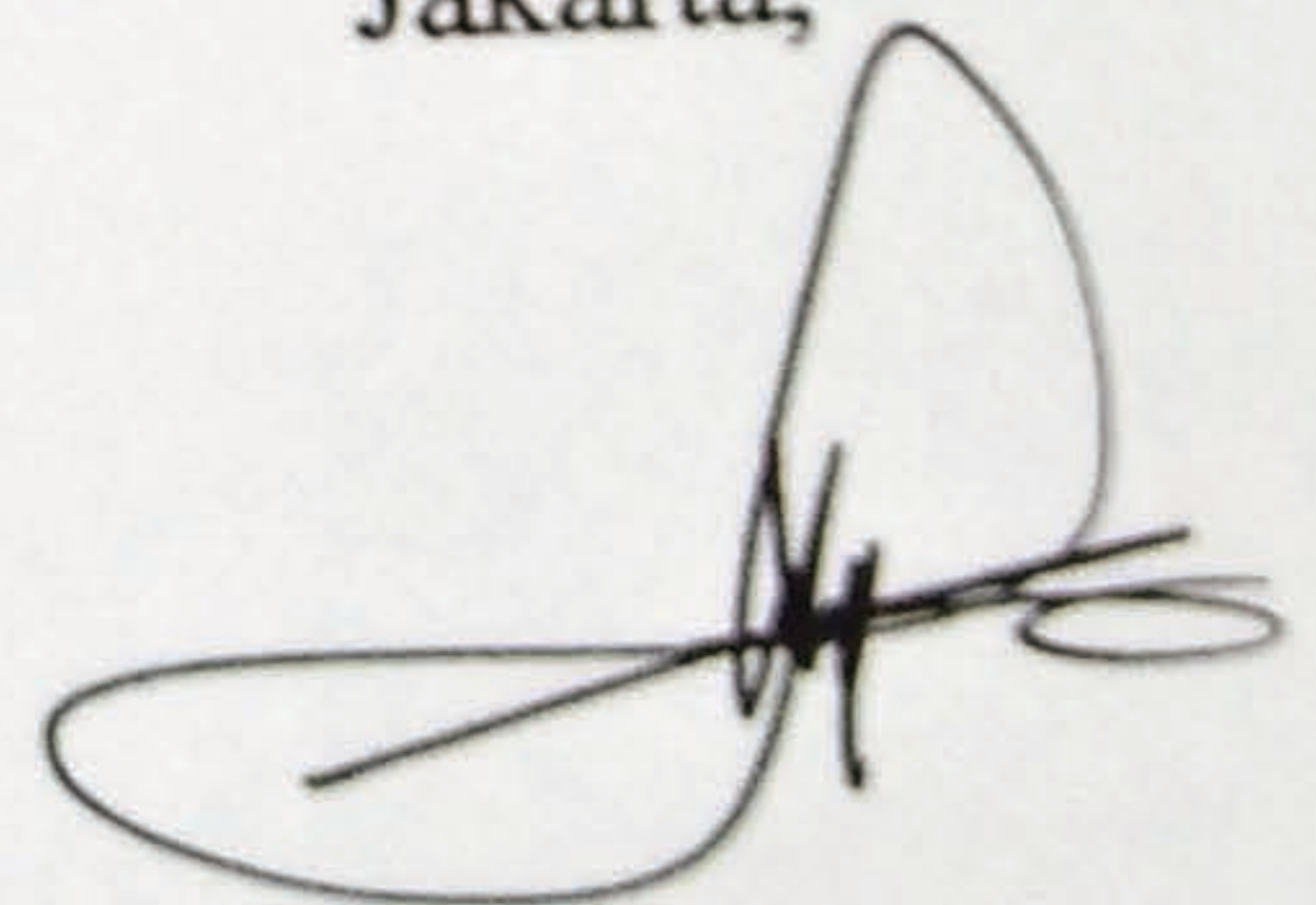
Nama : **OVY OCTAVIANY**
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Oktober 1995
NIM : 5525134063
Jurusan : Pendidikan Tata Busana

Adalah benar-benar telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Studi Produk Pakaian Wanita Big Size pada Industri Pakaian Jadi"

Demikian surat keterangan ini peneliti buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta,



Tartono

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umi Sarwesti
Alamat : Komp. Pelabuhan Indonesia II Jl. Dampira No. 4
Jabatan : Bagian pda
Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

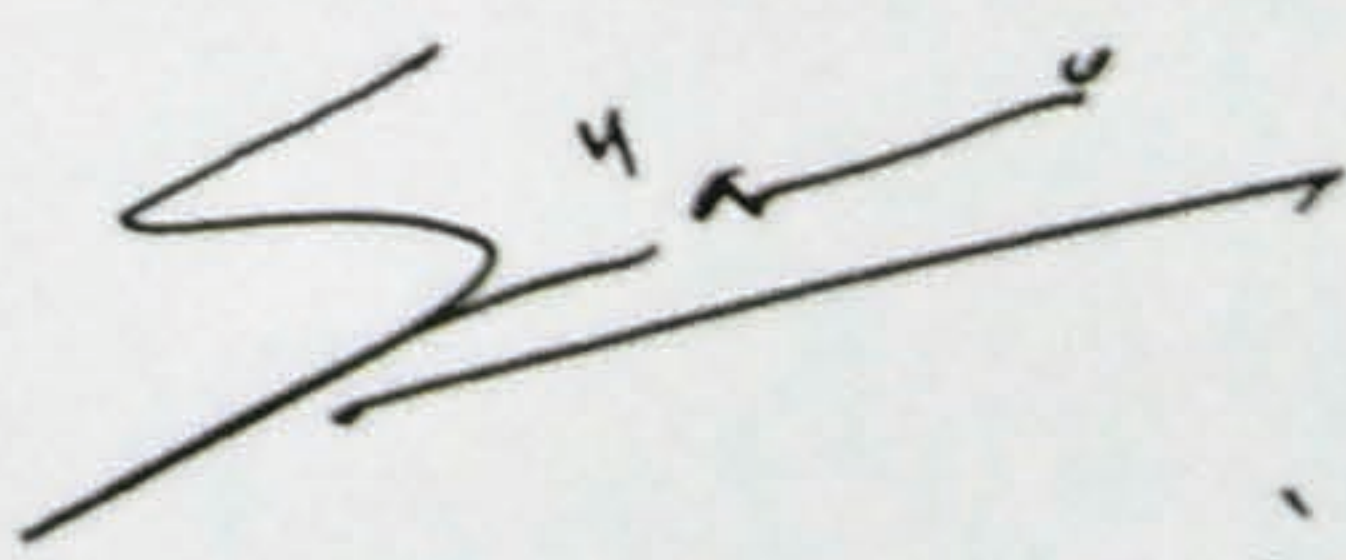
Nama : **OYY OCTAVIANY**
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Oktober 1995
NIM : 5525134063
Jurusan : Pendidikan Tata Busana

Adalah benar-benar telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Studi Produk Pakaian Wanita Big Size pada Industri Pakaian Jadi"

Demikian surat keterangan ini peneliti buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Januari 2018


(Umi Sarwesti)

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika Nurhasanah
Alamat : Pusat grosir Tanah Abang Blok B Lantai 3A / Los D
Jabatan : Admin

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :


Nama : **OYY OCTAVIANY**
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Oktober 1995
NIM : 5525134063
Jurusan : Pendidikan Tata Busana

Adalah benar-benar telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

"Studi Produk Pakaian Wanita Big Size pada Industri Pakaian Jadi"

Demikian surat keterangan ini peneliti buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 04 Januari 2018

()
rika

Transkrip wawancara

Narasumber : Mbak Rika (Admin)

Kode : HW1

Pewawancara : Ovy Octaviany

Selamat siang mbak, sebelumnya perkenalkan nama saya Ovy, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang beberapa hari lalu menghubungi mbak untuk melakukan wawancara. Apakah boleh saya minta waktunya saat ini ?

Oh, iya boleh.. sebentar ya

Iya mbak.

Setelah beberapa menit..

Disini yang disediakan itu apa saja yaa mbak ?

Fashion wanita aja..

Oh, fashion wanita saja yaa, seperti blus gitu ya mbak?

Emm.. enggak sih, atasan gitu

Oh, bawahan juga gak mbak ?

Bawahan jarang, produksinya paling hanya satu atau dua model aja soalnya kan fokusnya lebih ke baju aja gitu..

Oh seperti itu, kemudian pakaian ini dipasarkannya kemana aja sih mbak ?

Disini sih banyak cabangnya sih, di jakarta, Surabaya, solo, agen-agen sekitar tanah abang juga ada.

Oh begitu, berarti banyak juga agen-agen di pasar tanah abang ini yang mengambil dari sini ya mbak ?

Iya sih ada tiga toko yang mengambil disini

Kemudian mbak, disini prosedur persediaannya barangnya itu seperti apa sih mbak? Sedia barang dulu atau sesuai permintaan dulu baru produksi?

Kalo disini sih diproduksi dulu, kemudian baru di share stocknya baru deh pelanggan bisa order. Tetapi kalo ada permintaan dari pelanggan bisa di re-stock lagi, misalkan ada barang yang habis tapi masih jalan gitu dicostumernya, jadi masih meminta re-stock gitu, jadi barangnya laku baru lah kita produksi lagi, tapi tetap dari awal itu diproduksi dulu..

Kalo diproduksi dulu berarti punya link garmen sendiri ya mbak ?

Konveksi? Kalo konveksi mah ada..

Di daerah mana konveksinya yaa mbak ?

Di daerah dadap tangerang

Lalu, berapa lama usaha ini didirikan atau berjalan mbak?

Saya sih kurang tau Cuma sepertinya dari 2010 atau 2013 gitu

Oh, mbak rika sudah berapa lama kerja disini ?

Saya sih sudah kurang lebih 3 tahun

Oh sudah lumayan lama juga ya mbak, lalu saya ingin tahu nih mbak disini

biasanya customer pesan berapa banyak sih mbak?

Oh kalo agen sih biasanya 2 lusin per model.

Berarti kalau berbagai macam model itu bisa puluhan lusin ya mbak?

Iya.

Berdasarkan website yang saya lihat, disini menjual produk big size juga ya mbak?

Iya, disini jual baju-baju jumbo

Alasan menyediakan produk big size itu apa sih mbak ?

Karena sekarang kan jarang ya yang produksi baju-baju gede makanya disini menjual baju-baju gede juga karna kan orang besar juga kan banyak ya..

Disini ukuran terkecil untuk blus big sizenya itu berapa sih mbak ?

Disini paling kecil itu lingkar dada 100 cm itu L besar

Kemudian ukuran terbesarnya berapa mbak ?

Kalo ukuran terbesarnya sih bisa sampe 122 cm itu 3XL.

Saya ingin tahu nih mbak, kan ukuran blus terbesarnya 122 cm ya, saya ingin tahu kenapa tidak menyediakan ukuran yang lebih daripada itu sih mbak? Kan kalau ditoko khusus bisa sampai lebih 168 cm.

Oh, kalo itu kan khusus yaa, nah kalo kita kan jual ukuran biasa juga seperti S, M, L gitu. Jadi karena ukuran standardnya segitu ya segitu. Lagi pula sih belum ada permintaan yang minta lebih besar dari pada ukuran segitu. Ukuran segitu pun udah laku. Itupun untuk ukuran 122 cm juga jalannya gak cepet kaya yang XL

Memang ukuran XL itu berapa cm mbak?

XL itu ukurannya 110. Itu sih yang paling banyak permintaan.

Lalu, ukuran terkecil celana big sizenya berapa mbak menurut ukuran standar?

Kalo celana Cuma satu jenis aja sih yang ada, itu juga ukurannya nomor 36

Kalau menurut centimernya itu berapa centi ya mbak?

itu lingkaran pinggangnya bisa lebar sampai 94 cm karena itu kan pake karet jadi bisa masuk untuk ukuran besar.

Untuk celana big size ukuran terbesarnya berapa mbak menurut ukuran standar?

Kalo disini untuk celana Cuma ada satu ukuran besar aja sih mbak. Ukuran itu aja paling. Soalnya kalo untuk celana disini nyediain satu ukuran besar aja.

Oh jadi ukuran besarnya hanya ukuran 36 itu saja ya mbak?

Iya. Soalnya kalo celana emang rata-rata ukurannya segitu. Ukuran standardnya.

Kenapa tidak menyediakan lebih dari itu mbak ukurannya?

Karena yang laku dipasaran cuma ukuran segini. Kalau ditambahin lagi ukurannya nanti lama jalannya.

Apakah disini menyediakan rok juga mbak ?

Oh kalo rok disini gak ada mbak, palingan dress adanya untuk ukuran besar.

Oh gitu, kenapa memang mbak?

Soalnya rok jarang ada yang minta . lebih banyak atasan sih makanya kan disini juga sebenarnya lebih fokus ke atasan aja tetapi tetap ada celana sesuai permintaan aja itupun Cuma model culotte aja.. lagipula kan celana culotte juga kan bentuknya mirip rok. Jadi ya begitu aja.

Apa saja sih mbak jenis blus big size yang disediakan disini berapa macam ?

Kalo disini sih bermacam-macam ya mbak itu modelnya bisa sampai 100 lebih

Itu apa aja tuh mbak jenisnya?

Paling kaos gitu yang bahannya stretch bisa melar biar kalo orang gemuk bisa muat.

Setiap jenis itu pasti ada ukuran dari L besar sampai 3XL nya mbak?

Oh enggak sih, kalo jenis atau model itu palingan lebih banyak di ukuran L besar aja kali ya, kalo buat yang 3XL mah paling modelnya gak macem-macem gitu.

Oh jadi yang paling banyak modelnya itu yang ukuran L besar ya mbak?

Iya. Soalnya kan kalo ukuran yang gede banget itu paling simple aja buatnya gak terlalu macem-macem

Simplenya itu yang gimana mbak?

Simplenya ya kaya baju kalong gitu. Lebar-lebar yang bentuknya lurus aja.

Apakah ada perhatian khusus untuk menyediakan warna, motif, dan model untuk blus big sizenya mbak ?

Ada sih kalo disini ukuran besar biasanya warnanya hitam, abu-abu, yang gelap-gelap gitu, soalnya kan orang gemuk kalo pake baju warna yang gelap kan lebih kelihatan kecil yaa.. trus kalo motif itu kadang diperhatiin juga sablonannya.

Kalau untuk modelnya mbak ? apakah diperhatikan juga ?

Kalo disini sih modelnya kebanyakan yang seksi-seksi sih .. ikutin tren aja karna orang gemuk juga kan pengen fashionable juga kan..

Kemudian untuk celana diperhatikan juga tidak mbak ?

Iya sama.

Modelnya juga menurut tren saja yaa?

Iya.

Lalu, setiap produksi periodenya berapa lama mbak?

Kalo disini sih produksi itu kan model baru terus kan ya.. jadi seminggu dua kali tuh share model baru dan jumlahnya minimal itu 2 lusin per model

Ohh banyak juga ya mbak ? itu selalu habiskah ? atau sisa ?

Ya kadang abis kadang gak, tergantung permintaan . kalo nyisa ya kan pasti itu stock jalan terus lewat aplikasi walaupun lama.

Jumlah blus dan celana big size yang disediakan itu berapa mbak ?

Biasanya sih minimal 2 lusin bisa lebih. Tergantung order di aplikasinya berapa banyak. Kalo abis yaa tambah lagi.

Jadi jumlah barang setiap periode itu tergantung permintaan customer ya mbak?

Iya. Setiap turun model baru itu stock minimal 2 lusin per model, nanti seterusnya tergantung permintaan kalo habis ngere-stock lagi..

Itu perbandingannya dengan ukuran biasa berapa banding berapa kira-kira mbak untuk penyediaannya ?

Kalo dulu sih ukuran biasa masih banyak, tapi sekarang karena permintaan ukuran jumbo banyak jadi lebih banyak ukuran jumbo dan lebih fokus ke ukuran jumbo juga..

Kemudian, kira-kira ukuran yang mana sih mbak yang sering diorder customer?

Kalo customer sih biasanya lebih sering cari ukuran besar

Ukuran besarnya itu ukuran apa mbak ?

Biasanya sih customer ngambilnya jumlah yang sama setiap ukuran tapi ukuran XL sih yang lumayan lebih banyak diambil

Kendalanya apa sih mbak untuk menyediakan ukuran besar?

Kendalanya paling, susah pas motong kain karena harus diusahain biar pas. Samanentuin harga karena otomatis harga akan lebih mahal. Apalagi ditambah sablonannya kan kalo ukuran besar kita juga harus menyeimbangkan sama ukuran gambarnya kan. Makanya pasti lebih mahal.

Lebih mahalnya kira-kira selisih berapa tuh mbak?

Ya paling selisih 10 ribu.

oh gitu .. baiklah terimakasih atas waktunya ya mbak

iya sama-sama

Transkrip Wawancara

Narasumber : Ibu Umi Sarwesti (Bag. Pola)

Kode : HW3

Pewawancara : Ovy Octaviany

Di distributor ini yang disediakan pakaian apa saja bu ?

Menjual pakaian untuk anak-anak, abg ada, wanita dewasa ada yang mengarahnya pada kemeja border, gamis, tunik, celana dan rok

Oh begitu, jadi menyediakan pakaian atasan dan bawahan ya bu?

Iya. Setelan juga ada.

Pada distributor ini, menyediakan blus ukuran besar tidak bu ?

Nyediain. Kalo jumbo itu kan lingkar dadanya 54

Kalau 54 itu berapa cm ya bu ?

Kita kan punya ukuran standar ya, pokoknya kalau jumbo itu sekitar segitu jadi kalau mau bikin ukuran besar yaudah pakai ukuran 54 itu totalnya berarti 108. Panjangnya mah nanti ikutin sesuai model

Kalau rok itu berapa bu ukurannya ?

Kalau rok ada juga yang jumbo. Jadi kita sistemnya pake karet kan biar lebar.

Itu berapa ya bu kalau boleh tau ukuran lingkar pinggangnya ?

Lingkar pinggangnya .. karena karet kan ya, jadi bisa sampai 110an.

Apakah membuat celana ukuran besar juga bu ?

Iya buat. Ukurannya sama kaya rok itu tadi . karenakan kita punya ukuran standard ya.jadi pakai ukuran standard.

Menggunakan karet gitu ya bu ?

Iya. Kita jadi buat celana itu pake karet juga kan biar bisa lebar gitu kan .. biar muat untuk jumbo. Jadi kita gak pake ukuran S, M, L lagi gitu, karena sudah jumbo pake karet nyelahinnya.

Oh seperti itu bu. Jadi disana ukuran standarnya gimana bu ?

Oh, jadi kita itu ukuran standarnya ya pake ukuran langsung aja. Misalnya untuk abg itu ukurannya gak sampai 100.

Jenis blus yang disediakan itu apa saja ya bu ?

Kemeja border, tunik-tunik, ikutin perkembangan yang lagi ngetren gitu, misalnya lagi trend apa.. yaa kita ikutin trend aja gitu.

Kalo untuk jumbonya sendiri bu? Jenisnya apa ?

Kalo jumbo mah paling kaos, tunik gitu yang lebar-lebar gitu bagian bawahnya. Tapi tetap ikutin trend

Kalo rok juga sama kah bu ?

Iya. Sama aja, karena kita kan marketnya di tanah abang, kalo di tanah abang kan trendnya cepet banget tuh, nah kalo kita gak ngikutin yaa kita ketinggalan.

Celana juga ya bu?

Iya. Sama aja. Jadi kita semua pakaian disini dijual ikutin trend yang lagi berkembang aja. Karena ya tadi itu. Tapi kalo celana paling cuma cullote aja sih ya.

Kenapa cuma cullote saja bu?

Karena selain cullote sekarang sedang ngetrend juga cullote itu modelnya besar. Bisa dipakai untuk orang gemuk.

Oh begitu. Kemudian untuk ukuran jumbo tersebut, apakah memperhatikan warna, motif, dan modelnya bu ?

Enggak juga sih, karena kita kan ibaratnya memasarkan. Otomatis kita mengikuti trend. Misalnya lagi trend warna-warna yang soft, soalnya pakaian itu kan bukan hanya model aja yang ikutin trend, tapi juga kadang kan warna, bahan. Misalnya warna apa yang sekarang lagi hits gitu. Bahan juga kan kadang, misalnya bahan denim atau apa gitu .. yaa kita ikutin trend aja. Beberapa bulan yang lalu motif garis-garis kan lagi booming tuh, nah yaudah kita keluarin motif garis-garis. Gitu.

Lalu periode persediaan produknya itu berapa lama sih bu ?

Ohh, jadi kita sistemnya lebih banyak mengeluarkan model baru. Jadi kita tiap hari itu pasti mengeluarkan model baru, jadi nanti tinggal diliat, model mana sih yang

paling banyak diminta, kemudian juga apa saja sih yang stocknya abis nanti yaa di re-stock lagi.

Setiap persediaan produk itu ukuran besar selalu disediakan bu ?

kalo itu tergantung sih ya, kalo stoknya habis ya pasti disediakan. Cuma biasanya gak banyak kalo untuk jumbo.

Perbandingannya itu berapa ya bu kira-kira untuk ukuran jumbo dengan ukuran sedang?

Perbandingannya jumbo lebih sedikit sih ya..

Kenapa memang bu ?

Karena permintaan ukuran besar masih dibawah dengan ukuran biasa jumlahnya. Masih banyakan ukuran sedang sih yang laku. Ukuran jumbo mah masih jarang sih.. trus yang namanya market sih ya, kita gak mau ambil resiko juga.

kemudian setiap persediaan produk itu jumlah blus itu berapa banyak ya bu?

Kalo disini sih yaa seringnya sudah pesanan orang, jadi tergantung orang memesannya berapa banyak. Kalau mesannya 10 lusin yaa kita nyediain 10 lusin.

Biasanya orang pesan berapa lusin sih bu untuk ukuran besar?

Kalo jumbo sih paling 1 lusin 2 lusin. Karena gak terlalu banyak juga sih permintaan yang jumbo.

Minimalnya biasanya berapa sih untuk pemesanan bu ?

Biasanya sih kebanyakan minimal 1 lusin lah per model. Tapi biasanya sih lebih dari itu.

Kemudian untuk harga, ukuran jumbo dengan ukuran sedang berbeda tidak bu?

Berbeda dong, karena kan pemakaian kainnya juga lebih banyak

Ada kendalanya tidak sih bu untuk menyediakan ukuran jumbo?

Ada sih, ya paling kendalanya pas markernya itu jadi harus diakalin biar masuk. Jadi misalnya yang tadinya modelnya bagian lengannya gak ada potongan jadi harus ada potongan. Paling gitu, trus juga di bordiran kan kalo jumbo berarti lebih lebar kan. Ya makanya kenapa harganya bisa lebih mahal sedikit.

Itu selisihnya berapa kira-kira bu?

Itu bisa sampai 10ribuan sih. misalkan harga blus ukuran abg itu 70 ribu, nah jumbonya 80. Gitu biasanya.

Oh begitu, jadi harganya kisaran segitu ya bu?

Iya. Tapi kan itu belum harga yang dijual yak an.. ibaratnya itu masih harga tangan pertama. Gitu.

Berarti harganya rata-rata kisaran dibawah 100 ribu ya bu?

Iya. Ada sih yang diatas 100 ribu tapi itu tergantung model dan bordiran atau aksesorisnya. Jadi kalau modelnya rumit, aksesorisnya banyak, bordirannya banyak, itu bisa lebih dari 100 ribu.

Kemudian, jumbo disini kan ukurannya 108 cm ya bu, saya ingin tahu nih kira-kira kenapa sih tidak menyediakan yang lebih daripada ukuran segitu?

Karena kan namanya orang dagang yaa, jadi mereka mengakali gimana caranya menyediakan baju yang bisa dipakai untuk orang gemuk sama orang sedang bisa pakai, karena juga kan ukuran standard yang sudah ditentukan segitu. kalau menyediakan ukuran yang lebih berarti kita harus test pasar dulu kan, butuh waktu nanti lama lagi. Karena kan yang segitu aja udah laku gitu.

Baiklah, terimakasih untuk waktunya ya bu.

Sama-sama

Transkrip wawancara

Narasumber : Pak Tartono (Admin)

Kode : HW2

Pewawancara : Ovy Octaviany

Selamat siang pak, sebelumnya perkenalkan nama saya Ovy, mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang beberapa hari lalu menghubungi bapak untuk melakukan wawancara. Apakah boleh saya minta waktunya saat ini ?

Boleh,

Baik, saya mulai ya pak, disini yang disediakan itu pakaian apa saja sih pak ?

Banyak, dress ada, semua ada, rok ada, sampai baju anak pun ada disini..

Kemudian, disini sistem produksinya seperti apa sih pak ?

Produksi dulu dong, nanti baru di pasang modelnya di aplikasi trus nanti ikutin sesuai pesanan pasar..

Dimana saja biasanya dipasarkan produknya pak? Apakah pada pasar tanah abang juga?

Iya, untuk supplier ini ada di manga dua, banyak juga disini yang mengambil barang disini.. supplier-supplier juga ada beberapa yang mengambil disini..

Ohh ternyata supplier disini pun ada beberapa ya pak ?

Iya.

Lalu berapa lama sih pak industri jasa supplier pakaian ini berdiri ?

Sudah lama sih, dari tahun 2009.

Lumayan lama juga yaa pak, lalu disini punya garmen atau konveksi sendiri gak sih pak ?

Iya punya, kebetulan punya 3 konveksi sendiri didaerah green lake city.

Disini ukuran terbesarnya untuk blus berapa sih pak ?

Paling besar itu XXL, 110 cm tapi itu pun jarang di produksi . paling pas lebaran aja.

Kenapa memang pak?

Yaa soalnya jarang permintaan jumbo mbak.. paling pas lebaran aja kita sediain untuk ibu-ibu yang emang momentnya pada belanja. Agen-agen yang udah langganan juga ukuran standard biasa mintanya jadi kalo ditambah-tambah ukurannya nanti gak jalan.

Jadi disini tidak menyediakan pakaian big size ya pak ?

Big size paling ya ukuran jumbo tadi 110 cm itu tapi pas lebaran aja.

Jadi untuk big size itu hanya ukuran 110 cm saja pak ?

Iya. Kalo disini bilanganya bukan big size. Tapi jumbo. Kalo jumbo ya standardnya segitu. Satu ukuran doang. misalnya udah menjelang lebaran ya produksi gamis, blus ukuran jumbo ya ukuran segitu.

Oh, itu yang diproduksi jumbo waktu lebaran untuk semua jenis kah pak ?

Enggak, Cuma blus sama gamis saja paling.

Blus jenis apa tuh pak?

Ya blus, kaos, pokoknya yang bahannya melar gitu biasanya.

Itu modelnya macem-macem tuh pak?

Kalo buat jumbo mah paling dua model doang. gak buat banyak-banyak soalnya takut gak laku.

Kan kalo buat model banyak berarti otomatis jumlahnya jadi banyak, karenakan kita disini tiap hari update model baru, kalo untuk jumbo kan dibuatnya cuma pas mau bulan puasa menjelang lebaran aja. Jadi ya modelnya paling gak banyak.

Kalau rok, menyediakan ukuran jumbo juga tidak pak?

Oh kalo disini rok ukuran biasa aja paling gede lingkar 74. Gak nyediain jumbo.

Kenapa memangnya pak?

Karena rok orang jarang ada yang nyari apalagi ukuran besar. Nanti gak laku. Jadi ya sediakan ukuran biasa saja.

Kalau celana berapa yaa pak ukuran terbesarnya ?

Kalo celana ada disini jumbo tapi cuam satu model.

Ukurannya berapa itu pak dan modelnya apa?

Ukurannya sekitar 100. Tapi itu udah pake karet. Jadi melarnya bisa sampe 100 gitu.

Modelnya apa pak?

Modelnya apa tuh yang kaya rok gitu.. yang lebar banget.

Ohh.. cullote gitu ya pak ?

Nah iya.

Kenapa hanya satu model itu saja pak?

Soalnya kalo celana kaya gitu kan bagian dari paha ke bawah lebar jadi orang gemuk bisa muat. Orang kurus juga bisa pake kan itu pinggangnya juga kan 100 cm kalo ditarik sampe abis. Kalo gak Tarik mah orang biasa juga bisa pake.

Oh gitu, lalu untuk disini memperhatikan gak sih pak model, warna, dan motifnya untuk ukuran yang besar? Misalnya khusus ukuran L sampai XXL warna yang diproduksi hanya warna gelap saja karena itu untuk orang gemuk.

Oh enggak sih, karna kan kita buat ukuran juga satu ukuran ya, jadi ya orang kecil juga bisa pakai. Jadi dipakainya agak longgar kan sekarang banyak tuh yang suka pake baju longgar-longgar.

Jadi tidak memperhatikan hal tersebut ya pak?

Iya.

Oh, baiklah.. kemudian pak, disini periode turun barangnya itu berapa kali sih ?

Tiap hari pasti turun barang. Trus juga modelnya macem-macem. Banyak.

Oh setiap hari yaa pak, itu berapa banyak pak jumlahnya sekali turun barang?

Yaa gak tentu, tergantung permintaan kalau banyak yang pesan yaa pasti banyak juga jumlahnya.

Biasanya customer pesan itu berapa banyak sih pak ?

Lusinan sih.. bisa sampai 10 lusin per model soalnya kan mereka biasanya untuk dijual lagi kan kaya agen-agen toko gitu.

Minimalnya berapa pak?

Kalo minimal 1 lusin tapi kadang suka ada langganan yang setengah lusin boleh.

Kalau untuk ukuran jumbo sendiri berapa banyak tuh pak ?

Kalau jumbo mah sedikit banget mbak paling cuma 1 lusin per model.

Kenapa memang pak ?

Karena kan permintaannya sedikit. Terus juga kan diproduksinya juga Cuma pas bulan puasa aja kan.. kalo banyak-banyak nanti gak laku..

Dalam memproduksi barang, ukuran besar atau jumbo itu mempengaruhi harga gak sih pak?

Kalau jumbo sih pasti mbak, karena kan pake bahannya lebih banyak ya pasti lebih mahal tapi gak jauh beda paling harganya.

Selisishnya berapa tuh pak kira-kira?

Selisishnya mah paling 5 ribuan sampe 10 ribuan. Gak terlalu jauh beda sih

Berarti disini menyediakan ukuran besar hanya pada saat mau lebaran aja ya pak?

Iya.

Kenapa sih pak diproduksi pas saat itu aja ?

Karena permintaan kan kebanyakan pada yang standar, yang ukuran-ukuran sedang aja kalo yang gede-gede itu jarang

Kendalanya apa sih pak untuk menyediakan ukuran jumbo?

Di produksinya pasti. Banyak kendalanya. kaya kainnya, kan kalau ukuran jumbo kan ngehabisin kain. Makanya kita gak produksi banyak.

Kemudian, berarti perbandingan produksi antara ukuran besar dan ukuran standar itu kecil ya pak ?

Iya. Sedikit banget mbak, paling dari seratus pcs yang ukuran besar Cuma 10 pcs. Jarang sih permintaan yang jumbo-jumbo gitu.. jarang laku.

Berarti setiap turun barang ukuran besar itu tidak selalu diproduksi ya pak ?

Iya.

Berarti produk yang paling sering dipesan itu yang ukuran standard ya pak ?

Iya.

Oh begitu.. baiklah terimakasih atas waktunya ya pak..

Iya sama-sama.

Hasil Wawancara

No.	Pertanyaan	HW1	HW2	HW3	Kesimpulan
	Jenis Produk Pakaian Big size				
1.	Apa sajakah jenis blus big size yang disediakan pada tempat distributor ini?	Jenis blus untuk big size hanya jenis polo dengan berbagai model	Jenis blus yang disediakan hanya jenis blus polo dengan 2 model berbeda	Jenis blus yang disediakan hanya jenis blus polo dan tunik dengan model berbeda	Ketiga narasumber jenis blus untuk big size yang disediakan dengan jenis polo dan satu narasumber menambahkan jenis tunik dengan model yang berbeda.
2.	Mengapa hanya menyediakan jenis tersebut?	Karena kalau kaos atau spandek kan bahannya bisa melar jadi orang gemuk bisa muat gitu	Karena biar bisa lebih muat. Soalnya kan buatnya satu ukuran aja. Jadi biar bisa masuk buat orang gemuk	Karena bahan spandek kan melar, jadi bisa muat buat orang gemuk dan tunik juga kan modelnya lebar dibawah jadi orang gemuk masuk.	Ketiga narasumber berpendapat Karena jenis polo ini terbuat dari bahan yang stretch sehingga dapat digunakan untuk orang gemuk.
3.	Apa sajakah jenis rok big size yang disediakan pada tempat distributor	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Jenis rok yang disediakan adalah	HW1 dan HW2 tidak menyediakan rok ukuran

	ini?			rok kerut dengan beberapa model	besar sedangkan jenis rok yang disediakan HW3 hanya jenis rok kerut dengan beberapa model.
4.	Apa sajakah jenis celana big size yang disediakan pada tempat distributor ini?	Jenis celana big size yang disediakan hanya satu jenis yaitu cullote	Jenis celana big size yang disediakan hanya satu jenis yaitu cullote	Jenis celana big size yang disediakan hanya satu jenis yaitu cullote	Ketiga narasumber hanya menyediakan celana big size jenis cullote.
5.	Mengapa hanya menyediakan jenis tersebut?	Karena cullote kan celana yang lebar trus besar jadi kalau buat orang gemuk bisa muat. Trus lagi jamannya juga kan sekarang	Karena ya kalau buat model macem-macem juga takut gak laku. Trus kalo cullote kan lebar bisa pakai karet jadi orang gemuk bisa pakai.	Karena selain cullote sekarang sedang ngetrend juga cullote itu modelnya besar. Bisa dipakai untuk orang gemuk.	Ketiga narasumber sepakat berpendapat bahwa celana cullote sedang trend dan memiliki desain yang lebar dan besar yang dapat digunakan untuk orang gemuk.
6.	Apakah ada perhatian khusus dalam menyediakan warna yang tepat untuk blus, rok, dan celana ukuran besar?	Memberikan perhatian khusus pada warna	Tidak memberikan perhatian khusus pada warna	Tidak memberikan perhatian khusus pada warna	Kedua narasumber sepakat tidak memberikan perhatian pada warna, sedangkan

					HW1 memberikan perhatian khusus
7.	Apakah ada perhatian khusus dalam menyediakan motif yang tepat untuk blus, rok, dan celana ukuran besar?	Memberikan perhatian khusus pada motif	Tidak memberikan perhatian khusus pada motif	Tidak memberikan perhatian khusus pada motif	Kedua narasumber sepakat tidak memberikan perhatian khusus pada motif, sedangkan HW1 memberikan perhatian khusus
8.	Apakah ada perhatian khusus dalam menyediakan model yang tepat untuk blus, rok, dan celana ukuran besar?	Tidak memberikan perhatian khusus pada model	Tidak memberikan perhatian khusus pada model	Tidak memberikan perhatian khusus pada model	Ketiga narasumber sepakat tidak memberikan perhatian khusus pada model
	Ukuran terkecil dan terbesar big size				
1.	Apakah menyediakan blus ukuran besar (big size)?	Menyediakan berbagai model blus wanita dengan ukuran besar	Menyediakan hanya beberapa jenis blus wanita dengan ukuran besar	Menyediakan hanya beberapa jenis blus wanita dengan ukuran besar	HW1 menyediakan berbagai jenis sedangkan HW2 dan HW3 hanya menyediakan beberapa jenis.
2.	Apakah menyediakan rok ukuran	Tidak menyediakan	Tidak menyediakan	Menyediakan hanya	HW1 dan HW2 tidak

	besar (big size)?	rok ukuran besar	rok ukuran besar	satu jenis saja	menyediakan rok ukuran besar sedangkan HW3 menyediakan rok ukuran besar dengan satu jenis.
3.	Apakah menyediakan celana ukuran besar (big size)?	Menyediakan celana ukuran besar dengan satu jenis	Menyediakan celana ukuran besar dengan satu jenis	Menyediakan celana ukuran besar dengan satu jenis	Ketiga narasumber menyediakan celana ukuran besar dengan satu jenis.
4.	Berapakah ukuran terkecil blus big size dalam ukuran standard ?	Ukuran terkecil blus dalam ukuran standard adalah L Besar	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu XXL	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu 54	Ukuran terkecil pada HW1 adalah L Besar sedangkan pada HW2 dan HW3 hanya menyediakan satu ukuran yaitu XXL dan 54
5.	Berapakah ukuran terkecil blus big size dalam ukuran angka (cm)	Ukuran terkecil blus dalam ukuran angka (cm) adalah lingkar dada 100 cm	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 110 cm	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 108 cm	Ukuran terkecil pada HW1 adalah 100 cm sedangkan pada HW2 dan HW3 hanya menyediakan satu ukuran yaitu 110 cm dan 108 cm

6.	Berapakah ukuran terbesar blus big size dalam ukuran standard ?	Ukuran terbesar blus dalam ukuran standard adalah 3XL	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu XXL	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu 54	Ukuran terbesar pada HW1 adalah 3XL sedangkan pada HW2 dan HW3 hanya menyediakan satu ukuran yaitu XXL dan 54
7.	Berapakah ukuran terbesar blus big size dalam ukuran angka (cm)	Ukuran terbesar blus dalam ukuran angka (cm) adalah lingkar dada 122 cm	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 110 cm	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 108 cm	Ukuran terbesar pada HW1 adalah 122 cm sedangkan pada HW2 dan HW3 hanya menyediakan satu ukuran yaitu 110 cm dan 108 cm
8.	Mengapa tidak menyediakan ukuran yang lebih besar daripada itu?	Karena yang laku dipasaran hanya ukuran segini. Kalau ditambahin lagi ukurannya nanti lama jalannya.	Karena kalau lebih besar lagi gak laku, yang jumbo saja kurang permintaannya	Kalau menyediakan ukuran lebih kita harus melakukan test pasar dulu kan, butuh waktu lagi, nanti lama lagi. Karena kan ukuran yang segitu aja	Alasan dari ketiga narasumber menunjukkan bahwa ukuran yang mereka sediakan selama ini sudah laku dipasaran dan tidak mau mengambil resiko tidak

				yang sudah laku.	laku.
9.	Berapakah ukuran terkecil celana big size dalam ukuran standard ?	Hanya menyediakan satu ukuran besar yaitu ukuran 36	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu L	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 37	Ketiga narasumber hanya menyediakan satu ukuran besar yakni HW1 ukuran 36, HW2 ukuran L, dan HW3 ukuran 37
	Berapakah ukuran terkecil celana big size dalam ukuran angka (cm) ?	Hanya menyediakan satu ukuran besar yaitu ukuran 72 cm dapat melar hingga 94 cm (dengan karet)	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 100 cm (dengan karet)	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 100 cm (dengan karet)	Ketiga narasumber hanya menyediakan satu ukuran besar dengan ukuran paling besar 100 cm (dengan karet).
10.	Berapakah ukuran terbesar celana big size dalam ukuran standard ?	Hanya menyediakan satu ukuran besar yaitu ukuran 36	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu L	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 37	Ketiga narasumber hanya menyediakan satu ukuran besar yakni HW1 ukuran 36, HW2 ukuran L, dan HW3 ukuran 37
11.	Berapakah ukuran terbesar celana big size dalam ukuran angka (cm) ?	Hanya menyediakan satu ukuran besar yaitu ukuran 72 cm dapat melar hingga 94	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 100 cm (dengan	Hanya menyediakan satu ukuran jumbo yaitu 100 cm (dengan	Ketiga narasumber hanya menyediakan satu ukuran besar dengan ukuran paling besar 100

		cm (dengan karet)	karet)	karet)	cm.
12.	Mengapa tidak menyediakan ukuran yang lebih besar daripada itu?	Karena yang laku dipasaran hanya ukuran segini. Kalau ditambahin lagi ukurannya nanti lama jalannya.	Karena kalau lebih besar lagi gak laku, yang jumbo saja kurang permintaannya	Kalau menyediakan ukuran lebih kita harus melakukan test pasar dulu kan, butuh waktu lagi, nanti lama lagi. Karena kan ukuran yang segitu aja yang sudah laku	Alasan dari ketiga narasumber menunjukkan bahwa ukuran yang mereka sediakan selama ini sudah laku dipasaran dan tidak mau mengambil resiko tidak laku.
13.	Berapakah ukuran terkecil rok big size dalam ukuran standard ?	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu 110 cm (dengan karet)	HW1 dan HW2 tidak menyediakan rok ukuran besar sedangkan HW3 hanya menyediakan satu ukuran jumbo 110 cm dengan pemasangan karet pada bagian pinggang.
14.	Berapakah ukuran terbesar rok big size dalam ukuran standard ?	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu 110 cm (dengan	HW1 dan HW2 tidak menyediakan rok ukuran besar sedangkan HW3 hanya menyediakan satu

				karet)	ukuran jumbo 110 cm dengan pemasangan karet pada bagian pinggang.
15.	Berapakah ukuran terkecil rok big size dalam ukuran angka (cm) ?	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu 100 cm (dengan karet)	HW1 dan HW2 tidak menyediakan rok ukuran besar sedangkan HW3 hanya menyediakan satu ukuran jumbo 100 cm dengan pemasangan karet pada bagian pinggang.
16.	Berapakah ukuran terbesar rok big size dalam ukuran angka (cm)	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Tidak menyediakan rok ukuran besar	Hanya menyediakan ukuran jumbo yaitu 100 cm (dengan karet)	HW1 dan HW2 tidak menyediakan rok ukuran besar sedangkan HW3 hanya menyediakan satu ukuran jumbo 100 cm dengan pemasangan karet pada bagian pinggang.
17.	Mengapa tidak menyediakan ukuran yang lebih besar daripada	Karena untuk rok kurang banyak	Karena rok orang jarang ada yang	Karena kan sudah ukuran standardnya	Alasan dari ketiga narasumber tersebut

	itu?	permintaan, nanti lama jalannya dan lagipula celana cullote juga kan sudah mirip rok	nyari apalagi ukuran besar. Nanti gak laku. Jadi ya sediakan ukuran biasa saja.	segitu. Dan dengan ukuran segitu saja pun sudah laku. Kalau dibuat lebih besar lagi nanti malah gak laku.	adalah permintaan ukuran besar untuk rok masih jarang dan tidak mau mengambil resiko tidak terjual karena dengan ukuran yang sudah ada pun rok dapat terjual
	Prosentase Produk Pakaian big size				
1.	Berapa lamakah periode persediaan produk pakaian dari produsen/pabrik?	Periode persediaan produk pakaian dilakukan seminggu dua kali dengan model yang berbeda-beda setiap periode.	Periode persediaan produk pakaian dilakukan setiap hari dengan model yang berbeda-beda setia periode.	Periode persediaan produk pakaian dilakukan setiap hari dengan model yang berbeda-beda setia periode.	Periode persediaan produk HW2 dan HW3 dilakukan setiap hari dengan model yang berbeda sedangkan HW1 dilakukan seminggu dua kali.
2.	Berapa banyakkah jumlah produk pakaian yang disediakan setiap periode persediaan barang?	Jumlah produk pakaian yang disediakan setiap periode tergantung pemesanan.	Jumlah produk pakaian yang disediakan setiap periode tergantung pemesanan.	Jumlah produk pakaian yang disediakan setiap periode tergantung pemesanan.	Jumlah produk pakaian yang disediakan oleh ketiga narasumber tergantung pada jumlah pemesanan.

3.	Apakah ukuran besar selalu disediakan pada setiap persediaan produk (turun barang)?	Ukuran besar selalu disediakan dalam setiap periode persediaan barang	Ukuran besar hanya disediakan pada waktu menjelang lebaran.	Ukuran besar selalu disediakan dalam setiap periode persediaan barang	Kedua narasumber selalu menyediakan ukuran besar dalam setiap periode persediaan produk, sedangkan HW2 menyediakan ukuran besar hanya pada waktu menjelang lebaran (idul fitri).
4.	Berapakah jumlah blus, rok, dan celana ukuran besar (big size) yang disediakan dalam setiap periode persediaan produk?	Jumlah pakaian big size yang disediakan setiap periode sekitar 2 lusin per model namun tetap tergantung pada jumlah pemesanan	Jumlah pakaian big size yang disediakan setiap menjelang lebaran hanya sekitar 1 lusin . tidak banyak.	Kalo jumbo sih paling 1 lusin 2 lusin. Karena gak terlalu banyak juga sih permintaan yang jumbo.	Jumlah persediaan pakaian big size tidak lebih dari 2 lusin pada setiap narasumber.
5.	Mengapa jumlah persediaan blus, rok, dan celana ukuran besar tidak lebih daripada itu?	Karena jumlah stock tergantung pemesanan kalau habis yaa di re-	Karena permintaannya sedikit. Gak	Karena biasanya yang mengambil barang itu memesan	Ketiga narasumber berpendapat bahwa jumlah persediaan

		stock kalau belum yaa tidak dire-stock	banyak. Kalau kita keluarin banyak-banyak nanti gak laku.	terlebih dahulu, jadi tergantung pesanan. Biasanya sih pesanan ya segitu kalau untuk jumbo.	produk tergantung pada jumlah pesanan. Dikarenakan pesanan sedikit, maka jumlah persediaan produk pakaian big size pun sedikit.
6.	Seberapa banyakkah perbandingan jumlah blus, rok, dan celana ukuran besar (big size) yang disediakan dengan ukuran sedang dalam setiap periode persediaan produk?	Jumlah produk pakaian blus, rok dan celana big size lebih banyak disediakan daripada ukuran sedang.	Jumlah produk pakaian blus, rok, dan celana big size lebih sedikit disediakan daripada ukuran sedang.	Jumlah produk pakaian blus, rok, dan celana big size lebih sedikit disediakan daripada ukuran sedang.	HW2 dan HW3 mengatakan bahwa jumlah produk pakaian blus, rok, dan celana big size lebih sedikit daripada ukuran sedang. Sedangkan HW1 jumlah produk big sizenya lebih banyak dibandingkan ukuran sedang.
7.	Mengapa perbandingannya tidak lebih besar daripada itu ?	Karena ukuran besar lebih banyak permintaannya dibandingkan ukuran biasa.	Karena masih sangat jarang permintaan ukuran jumbo. Dan ukuran biasa juga pun	Karena permintaan ukuran besar masih dibawah dengan ukuran biasa jumlahnya.	Kedua narasumber mengatakan bahwa permintaan untuk ukuran besar masih tidak terlalu banyak.

			sudah terus jalan.		Sedangkan HW1 mengatakan bahwa permintaan ukuran besar lebih banyak.
8.	Apakah kendalanya menyediakan pakaian blus, rok, dan celana	Kendalanya paling susah pas motong kain karena harus diusahain biar pas. Sama nentuin harga karena otomatis harga akan lebih mahal	Banyak kendalanya. kaya kainnya, kan kalau ukuran jumbo kan ngehabisin kain. Makanya kita gak produksi banyak	Kendalanya pas marker itu jadi harus diakalin biar masuk. Jadi misalnya yang tadinya modelnya bagian lengan gak ada potongan jadi harus ada potongan biar muat. Ya kalau sudah begitu jadi lebih boros kain sedikit.	Kendala dari ketiga narasumber adalah dalam penggunaan kain yang lebih banyak dibandingkan ukuran biasa.
9.	Dimana sajakah produk blus, rok, dan celana big size dipasarkan?	Kalau untuk di pasar tanah abang hanya 3 toko. Tetapi biasanya lebih banyak disetor ke Solo sama	Beberapa toko di pasar tanah abang dan beberapa supplier tanah abang tangan kedua	Beberapa toko di metro tanah abang	Produk pakaian big size dari ketiga narasumber dipasarkan hanya pada beberapa toko tanah abang, online, dan HW1

		Surabaya. Dan online	serta online		mengatakan bahwa produk pakaian lebih banyak permintaan di Solo dan Surabaya.
--	--	----------------------	--------------	--	--

No.	Nama	Tempat	Posisi Kerja	Kode
1.	Mbak Rika	Pusat Grosir Tanah Abang Blok B Lt.3/Los D	Admin pada distributor C.R.L Fashion	(HW1)

2.	Pak Tartono	Pusat Grosir Tanah Abang Blok B/Los D	Admin pada Distributor L.X Fashion	(HW2)
3.	Ibu Umi Sarwesti	Komp. Pelabuhan Indonesia II Jl. Dampra No. 4	Pembuat Pola pada Distributor Violin	(HW3)

Jenis produk pakaian wanita big size yang disediakan	Ukuran produk pakaian wanita big size	Prosentase produk pakaian wanita big size
jenis produk pakaian wanita <i>big size</i> blus,	ukuran yang disediakan yakni ukuran	Periode Persediaan produk pakaian

<p>rok, dan celana dengan jenis yakni blus <i>polo</i> dan tunik, celana <i>cullote</i> dan rok <i>A-Line</i> dengan kerut.</p>	<p>jumbo dimana hanya menyediakan satu ukuran untuk ukuran besar blus ukuran jumbo (108 cm), celana ukuran 37 (100 cm) dengan menggunakan karet.</p>	<p>wanita dilakukan setiap hari dengan menyediakan pakaian wanita <i>big size</i> pada setiap periode.</p>
---	--	--

DOKUMENTASI

1. Foto bersama dengan narasumber pertama (HW1) yakni Mbak Rika sebagai Admin



2. Foto bersama dengan narasumber kedua (HW2) yakni Bapak Tartono sebagai Admin



3. Foto bersama dengan narasumber ketiga (HW3) yakni Ibu Umi Sarwesti sebagai Pembuat pola pada bagian pola

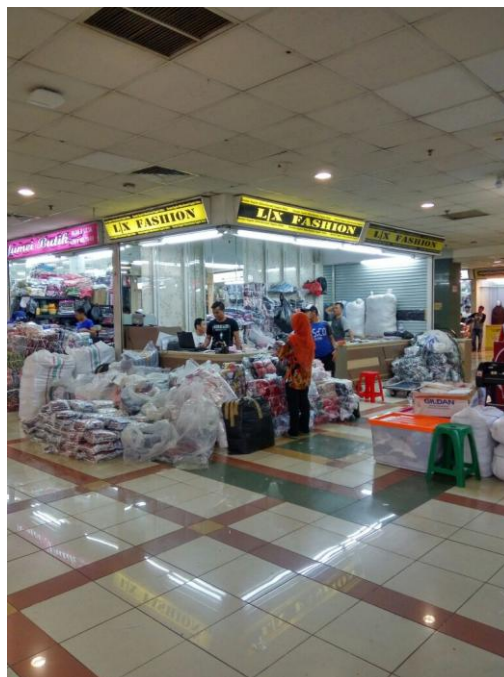


LETAK LOKASI

Tempat Narasumber pertama (HW1)



Tempat Narasumber kedua (HW2)



Tempat Narasumber Ketiga (HW3)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ovy Octaviany lahir di Jakarta pada 31 Oktober 1995. Penulis merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara dari pasangan Alm. Susanto dan Jazilah. Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SDN 02 pagi Jakarta pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2007. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 189 Jakarta dan lulus pada tahun 2010. Setelah tamat di SMP, penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Negeri 27 Jakarta dan lulus pada tahun 2013. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Fakultas Teknik Jurusan Pendidikan Tata Busana melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN)